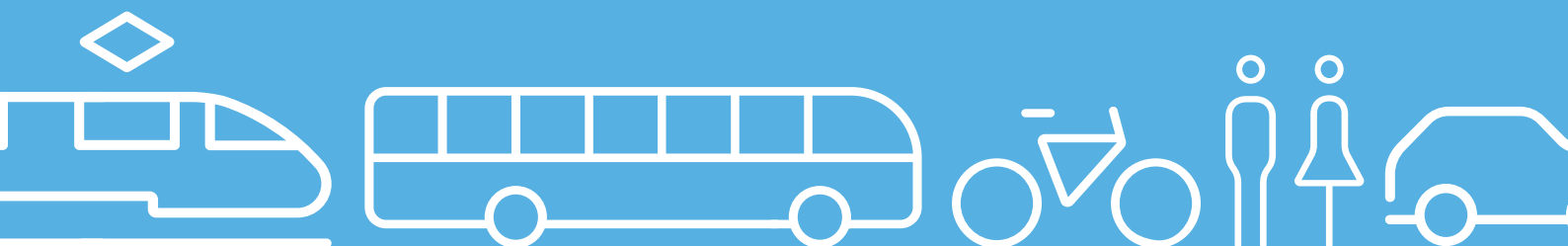




Begleitforschung zur Initiative RadKULTUR Baden-Württemberg

Endbericht



Vorgelegt von
Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
Omnitrend GmbH

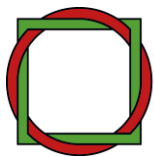
Oktober 2014

Auftraggeber:

NVBW - Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH
Wilhelmsplatz 11
70182 Stuttgart

Dipl.- Geogr. Anna Hussinger
Telefon 0711 / 23991-212
E-Mail hussinger@nvbw.de

Auftragnehmer: Bieterkonsortium



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt,
Energie GmbH
Döppersberg 19
D-42103 Wuppertal
www.wupperinst.org

Thorsten Koska M.A. (Projektleiter und verantwortlicher Ansprechpartner)
Dipl.-Ing. Carolin Schäfer-Sparenberg
Dipl.-Geogr. Miriam Müller M.A.
Sascha Pawlik M.A.
Telefon 0202 / 24 92-123, -214
E-Mail thorsten.koska@wupperinst.org
carolin.schaefer@wupperinst.org



Omnitrend GmbH
Seeburgstraße 100
D-04103 Leipzig
www.omnitrend.de

Dipl.-Geogr. Jochen Heller
Telefon 0341 / 91 35 – 116
E-Mail heller@omnitrend.de

Autoren des Endberichts:

Thorsten Koska M.A.
Dipl.-Ing. Carolin Schäfer-Sparenberg
Dipl.-Geogr. Miriam Müller M.A.
Sascha Pawlik M.A.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	8
1 Einleitung	9
1.1 Konzept der Initiative	9
1.2 Fragestellungen der Begleitforschung	11
2 Methodik der Untersuchung	13
2.1 Bürgerbefragung	13
2.1.1 Konzeption der Erhebung und Fragebögen	14
2.1.2 Durchführung der Bürgerbefragung	15
2.1.3 Stichprobenauswahl und Struktur der Panel-Stichprobe	15
2.1.4 Repräsentativität und Gewichtung	17
2.1.5 Plausibilitätsprüfungen	20
2.1.6 Auswertung der Befragungsergebnisse und Tabellenbände	20
2.2 Fokusgruppendifkussion	22
2.2.1 Konzeption der Befragung und Gesprächsleitfäden	22
2.2.2 Teilnehmergeauswahl und Durchführung	23
2.2.3 Auswertung	23
2.3 Experten- und Stakeholdergespräche	24
2.3.1 Konzeption der Befragung und Fragebögen	24
2.3.2 Teilnehmergeauswahl und Durchführung	25
2.3.3 Auswertung	25
2.4 Medien- und Diskursanalyse	26
2.4.1 Quantitative Medienanalyse	26
2.4.2 Qualitative Medienanalyse	27
3 Lebensstile, Verkehrsverhalten und Mobilitätseinstellungen	29
3.1 Lebensstile	29
3.2 Verkehrsmittelverfügbarkeit und Verkehrsmittelnutzung	33
3.3 Einstellungen und Bewertungen der Verkehrsmittel	38
4 Bekanntheit und Bewertung der Initiative RadKULTUR	44
4.1 Bekanntheit der Initiative und ihrer Elemente	44
4.1.1 Bekanntheit der Initiative RadKULTUR	45
4.1.2 Bekanntheit der Initiative in verschiedenen Bevölkerungsgruppen	47
4.1.3 Bekanntheit einzelner Elemente der Initiative	49
4.1.4 Quellen der Wahrnehmung	53
4.2 Bewertung der Initiative	54
4.2.1 Gesamtbewertung der Initiative	54
4.2.2 Bewertung einzelner Elemente der Initiative	55
5 Wirkungen der Initiative	58
5.1 Allgemeine Wirkungen der Initiative	58
5.2 Persönliche Wirkungen der Initiative	60

5.3	Vorher-Nachher-Vergleiche	61
5.3.1	Einschätzung der Radverkehrsförderung	62
5.3.2	Veränderungen im Alltags- und Freizeitverkehr	63
5.3.3	Sonstige Wirkungen: Einstellungs- und Imageänderungen	64
6	Experten- / Stakeholdergespräche	69
6.1	Radverkehrssituation allgemein	69
6.1.1	Bewertung der Radverkehrssituation und Radverkehrsförderung in Baden-Württemberg, Heidelberg und Filderstadt	69
6.1.2	Bewertung von Kommunikationsmaßnahmen zur Förderung des Radverkehrs	71
6.2	Konzept der Initiative RadKULTUR	72
6.2.1	Gesamtbewertung	72
6.2.2	Bewertung von Kommunikationsformen	72
6.2.3	Bewertung von einzelnen Elementen der Initiative	73
6.2.4	Zielgruppenansprache	74
6.2.5	Markenbildung und Bildsprache	74
6.3	Umsetzung der Initiative RadKULTUR	75
6.3.1	Bewertung der Umsetzung	75
6.3.2	Kombination von Infrastruktur und Kommunikation	76
6.4	Wirkung der Initiative	76
6.4.1	Wirkung auf die Mobilitätskultur	76
6.4.2	Wirkungen auf Politik und Verwaltung	77
6.5	Weiterentwicklung der Initiative	78
6.5.1	Akteure und Finanzierung	78
6.5.2	Kommunikationsformen und -inhalte	79
6.5.3	Anpassung auf die kommunale Situation und Verhältnis zwischen Land und Kommunen	81
7	Medien- und Diskursanalyse	82
7.1	Quantitative Medienanalyse	82
7.2	Qualitative Medienanalyse	101
8	Zusammenfassung der Ergebnisse	107
8.1	Ergebnisse der Bürgerbefragung	107
8.2	Ergebnisse der Stakeholder- und Expertengespräche	108
8.3	Ergebnisse der Medienanalyse	109
9	Empfehlungen zur Weiterentwicklung	111
10	Quellenangaben	115
11	Anhang	118
11.1	Angaben zur Ausschöpfung der Vorher- und Nachher-Befragung	118
11.2	Angaben zur Struktur der realisierten Panel-Stichprobe	119
11.3	Nutzungshäufigkeit von Pkw und ÖPNV in Heidelberg und Filderstadt im Vergleich zu bundesdeutschen Durchschnittswerten	121
11.4	Erläuterungen zur Medienanalyse	122

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: RadKULTUR-Label mit Logo und Claim _____	10
Abbildung 2: Aufbau der Begleitforschung _____	12
Abbildung 3: Befragungselemente der Vorher- und Nachher-Befragung _____	14
Abbildung 4: Anordnung der neun Lebensstiltypen nach Otte _____	30
Abbildung 5: Verteilung der Lebensstiltypen auf die Befragten in Heidelberg _____	32
Abbildung 6: Verteilung der Lebensstiltypen auf die Befragten in Filderstadt _____	32
Abbildung 7: Fahrradverfügbarkeit in Haushalten in Heidelberg bzw. Filderstadt im Vergleich mit dem bundesdeutschen Durchschnitt in vergleichbaren Stadtgrößen _____	33
Abbildung 8: Autoverfügbarkeit in Haushalten in Heidelberg und Filderstadt im Vergleich mit dem bundesdeutschen Durchschnitt in vergleichbaren Stadtgrößen _____	34
Abbildung 9: Nutzungshäufigkeit des Fahrrads in Heidelberg und Filderstadt im Vergleich mit dem bundesdeutschen Durchschnitt in vergleichbaren Stadtgrößen _____	35
Abbildung 10: Art der Fahrradnutzung in Heidelberg und in Filderstadt _____	36
Abbildung 11: Vergleich des Images von Auto, Fahrrad und ÖPNV in Heidelberg _____	38
Abbildung 12: Vergleich des Images von Auto, Fahrrad und ÖPNV in Filderstadt _____	39
Abbildung 13: Imageaspekte von Rad und Auto in Heidelberg und Filderstadt _____	41
Abbildung 14: Wichtigkeit der Art der Radverkehrsförderung in Heidelberg _____	42
Abbildung 15: Wichtigkeit der Art der Radverkehrsförderung in Filderstadt _____	43
Abbildung 16: Bekanntheitsgrad der Initiative RadKULTUR in Heidelberg und Filderstadt _____	45
Abbildung 17: Bekanntheitsgrad der Initiative RadKULTUR in Abhängigkeit vom Alter _____	47
Abbildung 18: Bekanntheitsgrad der Elemente von RadKULTUR in Heidelberg _____	50
Abbildung 19: Bekanntheitsgrad der Elemente von RadKULTUR in Filderstadt _____	51
Abbildung 20: Quellen der Wahrnehmung der Initiative RadKULTUR _____	53
Abbildung 21: Bewertung der Initiative RadKULTUR insgesamt _____	54
Abbildung 22: Bewertung der Elemente der Initiative RadKULTUR in Heidelberg _____	55
Abbildung 23: Bewertung der Elemente der Initiative RadKULTUR in Filderstadt _____	56
Abbildung 24: Inhaltliche Bewertung der Initiative RadKULTUR _____	59
Abbildung 25: Konsequenzen aufgrund der Kampagne (Selbsteinschätzung) _____	60
Abbildung 26: Zufriedenheit mit der kommunalen Radverkehrsförderung (Vorher-Nachher-Vergleich) _____	62
Abbildung 27: Art der Fahrradnutzung im Vergleich _____	64
Abbildung 28: Einschätzung „Radfahren ist gegenwärtig im Trend“ in Filderstadt (Vorher-Nachher-Vergleich) _____	65

Abbildung 29: Einschätzung der Unkompliziertheit des Radfahrens in Filderstadt (Vorher-Nachher-Vergleich) _____	66
Abbildung 30: Einschätzung der Flexibilität des Radfahrens in Filderstadt (Vorher-Nachher-Vergleich) _____	67
Abbildung 31: Medientypen (vereinfachte Darstellung) _____	83
Abbildung 32: Medientypen (differenzierte Darstellung) _____	83
Abbildung 33: Artikel / Beiträge je Monat im Jahr 2013 _____	85
Abbildung 34: Artikel je Tag _____	86
Abbildung 35: Tägliche Medienreichweite in Millionen Kontakten _____	87
Abbildung 36: Monatliche Medienreichweite in Millionen Kontakten _____	88
Abbildung 37: Monatliche Medienreichweite in Millionen Kontakten (nach Medientyp) _____	89
Abbildung 38: Reichweite der Medientypen _____	90
Abbildung 39: Häufigkeit der Artikeltypen _____	92
Abbildung 40: Häufigkeit der Themen nach Artikeltyp _____	93
Abbildung 41: Medienreichweite der Themen nach Artikeltyp in Millionen Kontakte _____	94
Abbildung 42: Verortung der Artikel im Jahr 2013 _____	95
Abbildung 43: Medienreichweite der Verortung der Artikel im Jahr 2013 _____	97
Abbildung 44: Herausgeber Printmedien _____	98
Abbildung 45: Relevanz lokaler Medien _____	99
Abbildung 46: Tägliche Besuchszahlen der RadKULTUR-Webseite _____	100
Abbildung 47: Tonalität der Artikel _____	101
Abbildung 48: Vergleich der Tonalität (ohne Radiobeiträge) _____	102
Abbildung 49: Tonalität je Thema _____	103
Abbildung 50: Tonalität hinsichtlich der Verortung der Artikel _____	104
Abbildung 51: Nutzungshäufigkeit des Pkws in Heidelberg und Filderstadt im Vergleich mit dem bundesdeutschen Durchschnitt in vergleichbaren Stadtgrößen _____	121
Abbildung 52: Nutzungshäufigkeit des ÖPNV in Heidelberg und Filderstadt im Vergleich mit dem bundesdeutschen Durchschnitt in vergleichbaren Stadtgrößen _____	122

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anpassung der Stichprobenstruktur an die Verteilung in der Grundgesamtheit in Heidelberg am Beispiel der Geschlechter- und Alterszusammensetzung _____	19
Tabelle 2: Anpassung der Stichprobenstruktur an die Verteilung in der Grundgesamtheit in Filderstadt am Beispiel der Geschlechter- und Alterszusammensetzung _____	19
Tabelle 3: Darstellung der Tonalität eines Artikels _____	27
Tabelle 4: Wahrnehmung der Initiative RadKULTUR im Vergleich zu ähnlichen Initiativen zur Förderung des (Fuß- und) Radverkehrs _____	46
Tabelle 5: Artikeltypen _____	91
Tabelle 6: Ausschöpfung der Vorher-Befragung, Gesamtstichprobe (ungewichtet) _____	118
Tabelle 7: Ausschöpfung der Nachher-Befragung, Gesamtstichprobe (ungewichtet) _____	118
Tabelle 8: Übersicht über die in Heidelberg an der Vorher- und Nachher-Erhebung (Panel) teilnehmenden Personen hinsichtlich gewichtungsrelevanter Soziodemographika ____	119
Tabelle 9: Übersicht über die in Filderstadt an der Vorher- und Nachhererhebung (Panel) teilnehmenden Personen hinsichtlich gewichtungsrelevanter Soziodemographika ____	120
Tabelle 10: Im Medienc clipping auftretende Verlage bzw. Herausgeber deren verlagsinternen Tageszeitungen _____	122
Tabelle 11: Im Medienc clipping auftretende Verlage bzw. Herausgeber deren verlagsinternen Anzeigenblätter _____	125
Tabelle 12: Umgang mit identischen / doppelten Berichten und Mehrfachveröffentlichungen _____	127

Abkürzungsverzeichnis

AGFK-BW	Arbeitsgemeinschaft Fahrradfreundlicher Kommunen in Baden-Württemberg e.V.
MiD	Mobilität in Deutschland
MIV	Motorisierter Individualverkehr
MVI	Ministerium für Verkehr und Infrastruktur des Landes Baden-Württemberg
NVBW	Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
SNA	Stichproben-neutrale Ausfälle

1 Einleitung

1.1 Konzept der Initiative

Die Koalitionsvereinbarung der Landesregierung Baden-Württembergs formuliert das Ziel, das Land zu einer Pionierregion für nachhaltige Mobilität zu machen. Bisher verursacht der Verkehrssektor in Baden-Württemberg knapp ein Drittel der CO₂-Emissionen. Um den Verkehr in Zukunft nachhaltiger zu gestalten, wird ein verkehrspolitischer Schwerpunkt auf die Förderung des Radverkehrs durch infrastrukturelle und Kommunikationsmaßnahmen gelegt. Ziel des Landes ist es, durch die Kombination aus infrastrukturellen und Kommunikationsmaßnahmen den Radverkehrsanteil im Land Baden-Württemberg bis 2020 von rund 8 Prozent (MiD 2008) zu verdoppeln.

Die 2012 gestartete Initiative RadKULTUR des Ministeriums für Verkehr und Infrastruktur (MVI) bildet einen zentralen kommunikativen Baustein der Radverkehrsförderung.

Das Kommunikations- und Marketingkonzept zur Initiative RadKULTUR wurde Anfang 2012 von der Bietergemeinschaft der Agenturen helios GmbH sustainable communication, raumkom – Institut für Raumentwicklung und Kommunikation sowie Madiko – Strategisches B2B-Marketing entwickelt und im folgenden Jahr aktualisiert (Helios, Raumkom, Madiko 2012 sowie Helios, Raumkom 2013). Das Konzept stellt die Etablierung einer fahrradfreundlichen Mobilitätskultur in Baden Württemberg in den Mittelpunkt. Dies soll durch Einwirken auf Einstellungen, Wahrnehmungen, Images und Emotionen zum Radverkehr in der Bevölkerung sowie durch eine gezielte Mitgestaltung des öffentlichen Diskurses gelingen.

Beeinflusst werden soll durch die Initiative sowohl individuelles Verkehrsverhalten der einzelnen Verkehrsteilnehmer als auch institutionelles Handeln in der Radverkehrsförderung. Die Image-, Informations- und Mitmachaktionen sollen in Kombination mit Infrastrukturverbesserungen die positive Wahrnehmung des Radfahrens bei der Bevölkerung weiter steigern und dazu führen, dass die Baden-Württemberger häufiger mit dem Fahrrad fahren und einen Teil ihrer Alltagswege mit dem Fahrrad zurücklegen. Zudem sollen sie Politik, Verwaltung, Wirtschaft und andere gesellschaftliche Akteure von den Vorteilen der Radverkehrsförderung überzeugen und sie zu einem stärkeren Engagement bewegen.

Basierend auf kommunikationswissenschaftlichen und verhaltenspsychologischen Erkenntnissen identifiziert das Konzept Faktoren, die die individuelle Verkehrsmittelwahl beeinflussen. Dies sind nicht nur rationale, sondern insbesondere bei der Verkehrsmittelwahl auch emotionale Faktoren. Jenseits objektiver Faktoren wie Verkehrsmittelverfügbarkeit, Distanzen, Infrastrukturqualität u.a. werden die subjektiv geprägten emotionalen Dimensionen Autonomie, Status und Erlebnis als besonders relevant betrachtet. Die Vermittlung der Stärken des Fahrrades innerhalb dieser Dimensionen als persönliche Vorteile steht daher im Mittelpunkt der Initiative. Dazu gehört u.a. dem Radfahren einen positiven Wert zuzuweisen, die Verknüpfung von Freude, Genuss und Vergnügen mit dem Radfahren, die Sichtbarmachung von „Freiheit“, die mit dem Radfahren einhergeht, und zahlreicher weiterer Faktoren. Vermieden werden sollen dagegen moralische Motive, bei denen die Gefahr von Gegenreaktionen besteht, die Botschaften also eine gegenteilige Wirkung entfalten können.

Um bei begrenzten Mitteln eine möglichst breite Wirkung zu entfalten und Streuverluste zu minimieren, wurde als Zielgruppendifferenzierung auf Basis der SINUS-Milieus das Milieu

der (fortschrittlichen) bürgerlichen Mitte ausgewählt, welches aus Sicht der Agenturen als Leitmilieu eine Vorbildfunktion für andere Gruppen einnehmen kann.

Als Erfolgsfaktoren der Initiative werden in der Konzeption die Durchführung der Kommunikationsmaßnahmen über einen längeren Zeitraum sowie die konkrete Umsetzung der Initiative mit Elementen, die Bezug zur realen Verkehrswelt haben, genannt. Hingewiesen wird auch auf die Bedeutung einer engen Kooperation mit den Kommunen in Planung und Umsetzung.

Die Initiative besteht aus mehreren Elementen: Zunächst ist dies die Marke „RadKULTUR Baden-Württemberg“ mit einem Logo – zwei Löwen des Landeswappens, die ein stilisiertes Fahrrad (Lauftrad) flankieren. Begleitet wird das Logo durch den Claim „Einfach fahren“, der die Unkompliziertheit des Radfahrens und deren Alltäglichkeit aufgreift. „Einfach fahren“ ersetzte 2013 das Motto „ich hab’s“, das im ersten Initiativenjahr auf den Erfindergeist der Baden-Württemberger anspielte und insbesondere bei Wettbewerben im Rahmen der Initiative eingesetzt wurde.

Abbildung 1: RadKULTUR-Label mit Logo und Claim



Im Rahmen der Initiative werden eine Reihe von Veranstaltungen und Aktionen umgesetzt. Dabei gibt es zum einen landesweite Elemente, die zentral eingesetzt werden (z.B. Auftakt-presskonferenz, Ideenwettbewerb „Einfach Aufsteigen – Mach RadWERBUNG“, Rad-STERNFAHRT, Präsenz auf der Fachmesse Eurobike) oder in verschiedenen Kommunen im Land Baden-Württemberg stattfinden können (z.B. Infostand und RadCHECK). Zum anderen besteht die Initiative aus Aktivitäten in den jeweiligen Modellkommunen (z.B. Auftakt- bzw. Schlussveranstaltung RadKULTUR-Tag sowie Schultournee in beiden Kommunen, Rad-SCHNITZELJAGD in Filderstadt, Fotowettbewerb RadFÜRST sowie Neubürger-Pakete in Heidelberg).

Die zentrale Website sowie klassische Werbeformen und -materialien wie Postkarten, Flyer, Plakate, Radiospots, Webbanner und Zeitungsanzeigen flankieren die Aktionen und machen auf diese sowie auf die Initiative insgesamt aufmerksam.

Die in einem Bewerbungsverfahren ausgewählten Kommunen erhalten die Mittel für die Umsetzung des ersten Initiativenjahres durch das Land und bringen personelle Ressourcen im Umfang einer halben Personalstelle mit ein. Gleichzeitig verpflichten sie sich, die Initiative für ein weiteres Jahr aus eigenen Mitteln fortzuführen. Zum einen soll damit das kommunale Engagement in der Radverkehrskommunikation sichergestellt werden, zum anderen soll mit der weiteren Durchführung über ein Jahr hinaus eine Kontinuität der Kommunikationsmaßnahmen erreicht und damit eine nachhaltigere Wirkung erzielt werden.

Nachdem die Kommunikations- und Marketinginitiative RadKULTUR im Jahr 2012 bereits in den drei Modellkommunen Lörrach, Mannheim und Tübingen gestartet wurde (mit dem Fortführungsjahr 2013), beteiligen sich im Jahr 2013 (mit dem Fortführungsjahr 2014) die Städte Heidelberg und Filderstadt an der Initiative. Diese Begleitforschung betrachtet dabei allein das Initiativenjahr 2013 in den Städten Heidelberg und Filderstadt.

1.2 Fragestellungen der Begleitforschung

Die Fragestellungen und das Untersuchungsdesign für die Begleitforschung orientieren sich an vier Hauptzielen:

1. Gewinnung von Erkenntnissen zu Wahrnehmung, Wirksamkeit und fachlichen Beurteilung der Initiative RadKULTUR in der Bevölkerung der Modellkommunen: Bürgerbefragungen und Fokusgruppen

Als erstes Hauptziel der Begleitforschung wurde untersucht, wie die Initiative RadKULTUR in den zwei „neuen“ Modellkommunen des Jahres 2013 wahrgenommen und bewertet wird und welche Wirksamkeit die Initiative in den zwei Modellkommunen entfaltet hat. Zudem wurden grundlegende Kennzahlen zur Mobilität, zu Einstellungen und Lebensstilen der Befragten erhoben.

Hierfür wurde eine repräsentative Telefonbefragung unter den Bürgerinnen und Bürgern der zwei Modellkommunen durchgeführt. Diese Befragung wurde als Panel-Untersuchung in einer Vorher- und einer Nachher-Befragung angelegt. Auf diese Weise konnten auf individueller Ebene Veränderungen hinsichtlich Einstellungen und Bewertungen des Radverkehrs sowie des allgemeinen Mobilitätsverhaltens untersucht werden (vgl. AP 1).

Ergänzend wurden Fokusgruppengespräche durchgeführt, die vertiefende qualitative Aufschlüsse hinsichtlich der Bewertung und Wirksamkeit der Initiative erlauben. Abgefragt wurden Motivationen und persönliche Einschätzungen.

2. Wahrnehmung und Wirksamkeit und fachliche Beurteilung der Initiative RadKULTUR bei Akteuren / Entscheidungsträgern auf Landesebene, in den Modellkommunen und überregional: Stakeholder-Interviews

Als zweites Hauptziel der Begleitforschung wurde untersucht, wie die Initiative RadKULTUR bei gesellschaftlichen Akteursgruppen und Entscheidungsträgern wahrgenommen und bewertet wird und welche Wirksamkeit ihr zugeschrieben wird. Hierfür wurden qualitative, leitfadengestützte Interviews mit zahlreichen Akteuren, Entscheidungsträgern und Experten auf Landesebene, in den Modellkommunen und überregional durchgeführt.

3. Medienbeobachtung und Analysen zur Medienpräsenz und Medienwirksamkeit der Initiative RadKULTUR auf Landesebene und in den Modellkommunen

Der medialen Berichterstattung kommt eine große Bedeutung hinsichtlich der Bekanntheit der Initiative RadKULTUR und mit Blick auf die Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger zur Initiative RadKULTUR und Fahrradmobilität im Allgemeinen zu.

Daher wurde untersucht, wie in den lokalen, regionalen und landesweiten Medien insgesamt und im zeitlichen Verlauf im Initiativenjahr 2013 über die Initiative RadKULTUR berichtet wurde und welche Medienwirksamkeit der Initiative RadKULTUR damit mit Blick auf den öffentlichen Diskurs zugeschrieben werden kann. Dies erfolgt im Rahmen einer Medien- und

Diskursanalyse, bei der die „Ergebnisse eines Mediaclippings“ quantitativ und qualitativ ausgewertet wurden. Über die telefonische Bürgerbefragung konnten zudem Informationen erhoben werden, inwiefern die Medien zur Bekanntheit der Initiative in der Bevölkerung der Modellkommunen beigetragen haben.

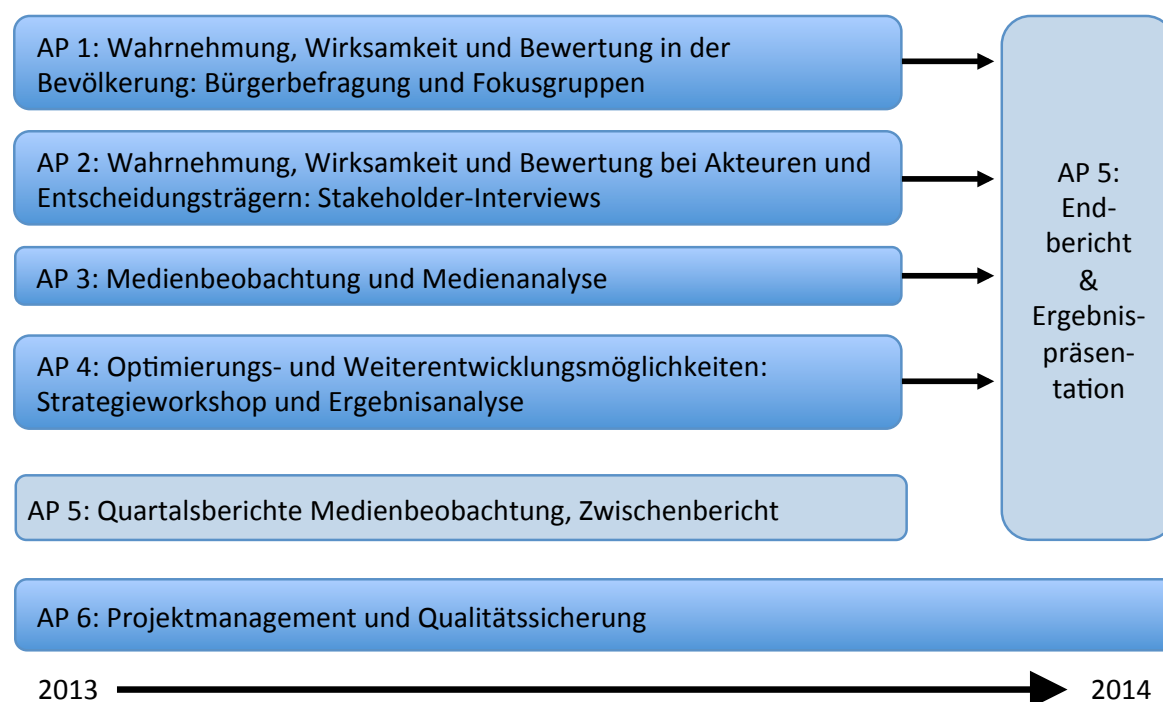
4. Ableitung von Optimierungs- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten aus den Untersuchungsergebnissen für die Initiative RadKULTUR: Strategieworkshop und Ergebnisanalyse

Die Ergebnisse der Begleitforschung aus Bürgerbefragung, Experteninterviews und Medienanalyse wurden dazu verwendet, um Handlungsvorschläge zur Optimierung und Weiterentwicklung der Initiative RadKULTUR zu entwickeln.

Darüber hinaus führte das Wuppertal Institut gemeinsam mit dem MVI einen Strategieworkshop durch, an dem die relevanten Akteure aus den Initiativenkommunen 2012 und 2013, weitere Vertreter aus Mitgliedskommunen der Arbeitsgemeinschaft Fahrradfreundlicher Kommunen in Baden-Württemberg (AGFK-BW) e.V., Vertreter des Ministeriums für Verkehr und Infrastruktur Baden-Württemberg und die umsetzenden Agenturen teilnahmen.

Die folgende Abbildung zeigt das Forschungskonzept und die angewandten Erhebungsinstrumenten für die vier Hauptziele der Begleitforschung.

Abbildung 2: Aufbau der Begleitforschung



Im nachfolgenden Kapitel 2 wird die angewandte Untersuchungsmethodik für die einzelnen Erhebungen detailliert beschrieben.

2 Methodik der Untersuchung

Im folgenden Kapitel werden die Methoden für die Bürgerbefragung (2.1), die Fokusgruppendifkussionen (2.2), die Experten- und Stakeholdergespräche (2.2.1) und die Medien- und Diskursanalyse (2.4) beschrieben.

2.1 Bürgerbefragung

Für die Evaluierung der Wahrnehmung, Bewertung und Wirksamkeit der Initiative RadKULTUR sowie der Verkehrsmittelnutzung und des Images verschiedener Verkehrsträger in der Bevölkerung wurde eine repräsentative Telefonbefragung unter den Bürgerinnen und Bürgern der Modellkommunen Heidelberg und Filderstadt durchgeführt. Hierbei wurden in einer Panel-Erhebung die jeweils selben Personen einmal vor Beginn der Initiative RadKULTUR und einmal gegen Ende des ersten Initiativenjahrs befragt, d.h. die Befragung wurde als Vorher-Nachher-Befragung an einer einzigen Versuchsguppe durchgeführt.

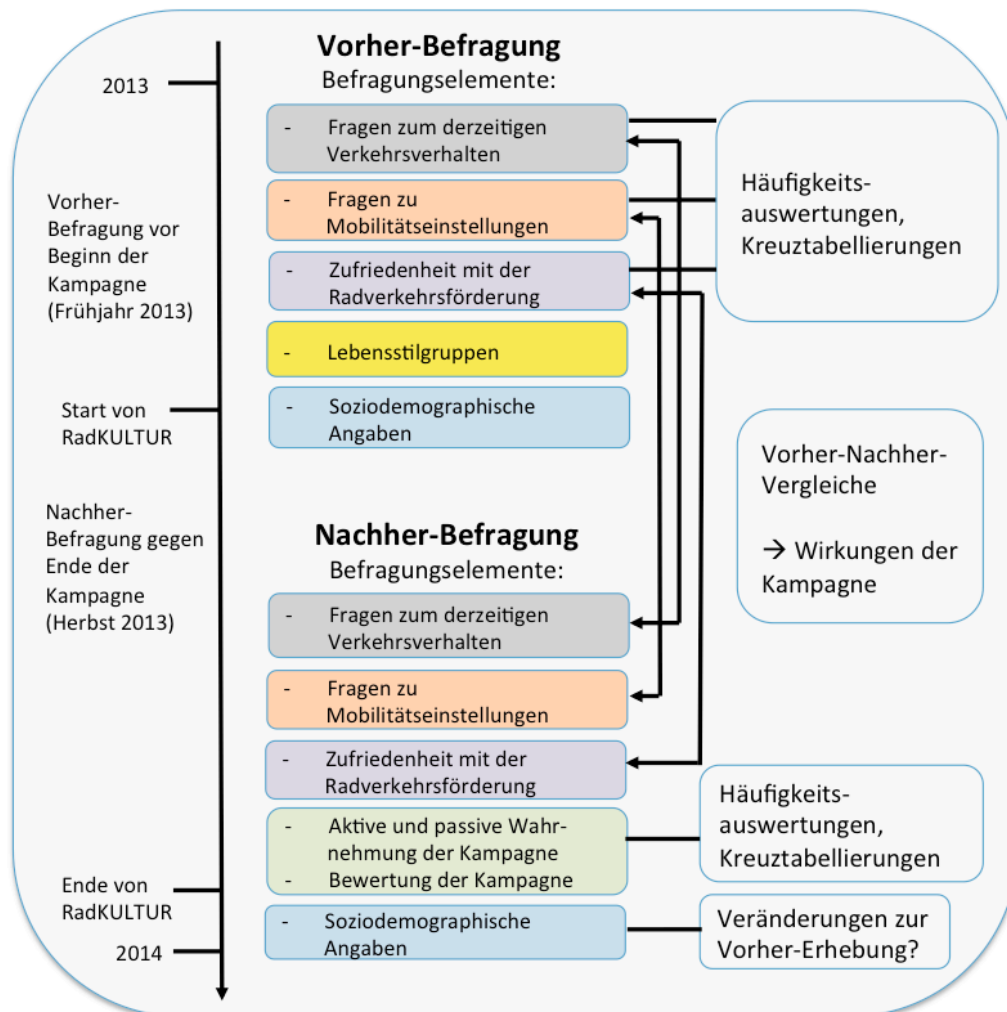
Die Telefonbefragung wurde durchgeführt, um allgemeine Erkenntnisse zur Wahrnehmung und Bewertung der Initiative RadKULTUR durch Bürger und Bürgerinnen zu gewinnen. Die Befragung wurde als Panel-Erhebung angelegt, um durch den Vergleich der Ergebnisse der Vorher-Befragung mit der Nachher-Befragung Erkenntnisse darüber zu gewinnen, inwiefern die Initiative RadKULTUR auf individueller Ebene dazu beitragen konnte, die Wahrnehmung des Radfahrens bei den befragten Teilnehmern zu verändern.

Das Erkenntnisinteresse der Bürgerbefragung lag im Wesentlichen auf vier inhaltlichen Themenbereichen:

- a) **Verkehrsverhalten:** Welche Verkehrsmittel nutzen die Bürgerinnen und Bürger Heidelbergs und Filderstadts? Nutzen sie das Fahrrad eher in der Freizeit oder im Alltag? Die Ergebnisse der Befragung zum Verkehrsverhalten wurden für Kreuzauswertungen mit den weiteren Befragungsergebnissen zur Initiative RadKULTUR verwendet.
- b) **Mobilitätseinstellungen und Zufriedenheit mit der kommunalen Radverkehrsförderung:**
Welche Einstellungen haben die Bürgerinnen und Bürger von Heidelberg und Filderstadt hinsichtlich der Verkehrsträger Fahrrad, Pkw und ÖPNV? Wie zufrieden sind sie mit der Radverkehrsförderung ihrer Stadt? Zeigen sich Wirkungen der Initiative RadKULTUR auf die Einstellungen zum Radfahren und zur Radverkehrsförderung?
- c) **Bekanntheit, Bewertung und Konsequenzen der Initiative RadKULTUR:** Welchen Bekanntheitsgrad haben die Initiative RadKULTUR und die Aktionen der Initiative in Heidelberg und Filderstadt? Wie werden sie bewertet? Welche Konsequenzen für ihr eigenes Radfahrverhalten schreiben die Befragten der Initiative zu? Welche weiteren Wirkungen lassen sich der Initiative zuschreiben?
- d) **Soziodemographie und Lebensstile:** Abfrage soziodemographischer Merkmale und Zuordnung der Befragten zu Lebensstilgruppen nach Gunnar Otte für Kreuzauswertungen mit den Befragungsergebnissen. Gewichtung der erhobenen Daten nach ausgewählten soziodemographischen Merkmalen.

Die Abbildung 3 verdeutlicht den Aufbau und die Befragungsinhalte der Vorher- und Nachher-Befragung.

Abbildung 3: Befragungselemente der Vorher- und Nachher-Befragung



2.1.1 Konzeption der Erhebung und Fragebögen

Die Konzeption der Erhebung und die Entwicklung der Fragebögen für die Panel-Befragung erfolgte in enger Abstimmung zwischen Auftraggeber, Wuppertal Institut und Omnitrend.

Der für die Vorher-Erhebung entwickelte Fragebogen wurde im Rahmen eines Pretests auf seine Verwendbarkeit überprüft. Änderungen mussten nicht vorgenommen werden. Die Endversionen der beiden Fragebögen können in der Anlage zum Bericht eingesehen werden.

Bei der Entwicklung des Fragebogens wurden folgende Aspekte berücksichtigt:

- Als Fragetypen wurden überwiegend geschlossene Fragen mit Einfach- oder Mehrfachauswahl verwendet oder offene Fragen gestellt, bei denen die freien Antworten vorgegebenen Antwortkategorien zugeordnet wurden.
- Bei mehreren Antwortmöglichkeiten zu einer Frage erfolgte eine Randomisierung der Antwortfelder, also eine zufällige Auswahl der Reihenfolge der Items, um einen Bias zugunsten einer bestimmten Antwort auszuschließen.

- Der Fragebogen wurde vorab getestet und in mehreren Durchgängen kritisch beleuchtet und modifiziert. Mit der Reihenfolge der Fragen und ihrer Diktion wurde besonders darauf geachtet, Fragestellungen, die ein sozial erwünschtes Antwortverhalten nach sich ziehen könnten, zu vermeiden.
- So wurde insbesondere darauf geachtet, dass es für die Befragten bis zum Fragenblock zur Wahrnehmung der Initiative in der Nachher-Erhebung nicht erkenntlich war, dass es sich bei der Befragung um eine Radverkehrs-Befragung handelt. Gestellt wurden Fragen zum Radverkehr im Wechsel mit Fragen zum Pkw und ÖPNV.
- Vor Durchführung der Telefoninterviews wurden die Interviewer im Umgang mit dem Fragebogen und dem Ablauf der Telefoninterviews geschult.

2.1.2 Durchführung der Bürgerbefragung

Die Bürgerbefragung wurde als repräsentative Telefonbefragung in einer Vorher- und einer Nachher-Befragung in Heidelberg und Filderstadt durchgeführt:

- Vorher-Befragung: 21. Februar bis 6. März 2013
Heidelberg: 602 Befragte, Filderstadt: 606 Befragte
- Nachher-Befragung: 14. Oktober bis 4. November 2013
Heidelberg: 364 Befragte, Filderstadt: 354 Befragte

Bei den Befragten der Nachher-Erhebung handelt es sich um Personen, die im Rahmen der Vorher-Befragung im Frühjahr 2013 schon einmal befragt wurden, und die sich für ein zweites Interview bereit erklärt hatten bzw. für dieses erreicht werden konnten.

Die Befragungszeiträume wurden nach folgenden Kriterien festgelegt:

- Die Vorher-Befragung wurde durchgeführt, bevor die Städte Heidelberg und Filderstadt öffentlich bekannt gegeben hatten, an der Initiative RadKULTUR teilzunehmen und bevor die ersten Aktionen der Initiative gestartet waren.
- Die Nachher-Befragung wurde gegen Ende der Initiative RadKULTUR durchgeführt, nachdem der überwiegende Teil der Aktionen bereits abgeschlossen war.

Um die Antwortbereitschaft der Probanden und die Verlässlichkeit der Antworten zu erhöhen, wurde die Länge des Fragebogens auf eine 10-minütige Telefonbefragung ausgelegt. Bei der Vorher-Befragung war die durchschnittliche Interviewlänge tatsächlich mit 12 Minuten etwas länger, bei der Nachher-Befragung betrug die durchschnittliche Länge genau 10 Minuten. Zudem gaben die Interviewer zu Beginn der Kontaktaufnahme an, dass sie im Auftrag des Landes Baden-Württemberg eine Bevölkerungsbefragung zum Mobilitätsverhalten durchführen. Die Telefonbefragungen wurden montags bis freitags von 10 bis 20 Uhr mit einem Schwerpunkt zwischen 16 und 20 Uhr sowie samstags von 10 bis 14 Uhr durchgeführt.

2.1.3 Stichprobenauswahl und Struktur der Panel-Stichprobe

Die Grundgesamtheit der Befragung bilden alle Einwohner von Heidelberg und Filderstadt ab 14 Jahren. Bei den 14 bis 17-jährigen wurde die Befragung nur im Einverständnis mit den Eltern durchgeführt. Die Stichprobe wurde auf Grundlage computergenerierter Telefonnum-

mern (nur Festnetz/ RLD-Verfahren¹) gezogen. Durchgeführt wurden computergestützte Telefoninterviews.

Für die Vorher-Befragung wurden insgesamt 6.938 Festnetznummern kontaktiert. Davon waren 1.374 ungültig, keine Privathaushalte oder Privathaushalte außerhalb Heidelberg und Filderstadt (Stichproben-neutrale Ausfälle (SNA)). 2.030 Haushalte verweigerten das Interview (36%), 2.326 wurden nicht erreicht (42%). Bezogen auf die Netto-Adressen beträgt die Ausschöpfung mit 1.208 befragten Personen 22% (vgl. Anhang 11.1). Die tatsächliche Ausschöpfung ist höher, da sich unter den nicht erreichten Anschlüssen eine unbekannte Zahl ungültiger bzw. „toter“ Telefonanschlüsse befindet, d.h. es ertönt zwar ein Freizeichen, aber es ist kein Privathaushalt mit dieser Nummer verknüpft. Bezogen auf die erreichten Haushalte lag die Teilnahmequote der Vorher-Befragung bei 37%. 122 Personen haben am Ende der Vorher-Befragung nicht eingewilligt, auch an einer Nachher-Befragung teilzunehmen.

Für die Nachher-Befragung wurden von den 1.208 in der Vorher-Befragung befragten Personen 1.086 Personen telefonisch kontaktiert. Hierbei handelt es sich um alle Personen, die bei der Vorher-Befragung ihre Einwilligung für eine erneute Befragung gegeben haben. Unter diesen Personen gab es 167 Personen, die vorübergehend nicht am Wohnort lebten, verstorben oder weggezogen waren (SNA). 101 Personen wurden nicht erreicht (11%), 100 Personen verweigerten die Telefonbefragung (11%). Bezogen auf die Netto-Adressen beträgt die Ausschöpfung mit 718 Personen 78% (vgl. Anhang 11.1). Bezogen auf die erreichten Haushalte lag die Teilnahmequote der Nachher-Befragung bei 88%. Vor diesem Hintergrund hat sich die Stichprobengröße in Heidelberg von 602 Befragten (Vorher-Erhebung) auf 364 Befragte (Nachher-Befragung) reduziert, in Filderstadt von 606 Befragten auf 354 Befragte.

Die ursprüngliche Panel-Stichprobe der Vorher-Befragung (n=1.208) ist mit der letztlich realisierten Panel-Stichprobe der Nachher-Erhebung (n=718) verglichen worden, um zu prüfen, in welchem Ausmaß Ausfälle aus der ursprünglichen Panel-Stichprobe zu verzeichnen sind und ob diese Ausfälle in Bezug auf soziodemographische und mobilitätsrelevante Kriterien zufällig oder systematisch aufgetreten sind. Die Prüfung von Ausmaß und Charakter (zufällig oder systematisch) der „Panelmortalität“² ist deskriptiv durchgeführt worden durch den Vergleich von ursprünglichem und endgültigem Panel und den relativen Ausfallhäufigkeiten (vgl. Anhang 11.2).

Anhand der Gegenüberstellung der ursprünglichen und endgültigen Panelteilnehmer zeigt sich, dass in Heidelberg im endgültigen Panel geringfügig weniger Männer, Personen zwischen 20 und 34 vertreten sind. Frauen und Personen ab 70 Jahre konnten hingegen etwas häufiger auch in der Nachher-Befragung erreicht werden. In Filderstadt konnten Frauen und 20 bis 34-Jährige etwas seltener erreicht werden und Männer sowie ab 60-Jährige etwas

¹ Randomized Last Digit = zufällige letzte Ziffer: Ein Verfahren, bei dem Telefonnummern computergeneriert werden und gewährleistet wird, dass auch jene Bürgerinnen und Bürger einer Stadt in die Stichprobe gelangen können, die nicht im Telefonbuch verzeichnet sind.

² Panelmortalität bezeichnet den bei Panel-Befragungen auftretenden Umstand, dass Personen bei einer Wiederholungsbefragung nicht mehr erreicht werden können und dadurch aus einer ursprünglichen Panelstichprobe ausfallen, etwa aufgrund von Umzug, Nicht-Erreichbarkeit oder weil sie nicht bereit sind, an einer Nachher-Befragung teilzunehmen.

häufiger. Insgesamt sind jedoch die Abweichungen hinsichtlich soziodemographischer Faktoren als gering und nicht systematisch anzusehen. Wesentliche Einflüsse der Struktur der Panel-Stichprobe auf die Befragungsergebnisse werden nicht erwartet.

2.1.4 Repräsentativität und Gewichtung

Die Stichprobenziehung der Telefonbefragung wurde nach dem Zufallsprinzip durchgeführt, um möglichst repräsentative Ergebnisse zu erzielen und damit Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit der Bürgerinnen und Bürger von Heidelberg und Filderstadt ziehen zu können.

Repräsentativität und Gewichtung von Befragungsdaten in der empirischen Sozialforschung

In der empirischen Forschung bezeichnet Repräsentativität die Übertragbarkeit einer anhand einer Stichprobenauswahl getroffenen Aussage auf die entsprechende Grundgesamtheit³. Eine Stichprobe ist dann repräsentativ, wenn alle Elemente einer bekannten und vorab definierten Grundgesamtheit im Rahmen einer Zufallsauswahl die gleiche Wahrscheinlichkeit haben, in die Stichprobe zu gelangen und Merkmale der Stichprobe mit denen der Grundgesamtheit übereinstimmen (vgl. Micheel 2010: 69). Diese Kriterien für Repräsentativität stellen allerdings keinen Hinweis auf die generelle Güte der Stichprobe dar, da nicht vorausgesetzt werden kann, dass alle relevanten Merkmale der Grundgesamtheit in der korrekten Häufigkeit wiedergegeben werden (vgl. Schnell et al. 2005: 304ff). Auch eine zu 100 Prozent ausgeschöpfte Zufallsstichprobe würde nicht gewährleisten, dass die zufällig ausgewählten Befragungspersonen ein deckungsgleiches Abbild der Bevölkerung darstellen, auf die sich die Befragung bezieht. Aussagen zur Generalisierbarkeit von Befragungsergebnissen können nicht pauschal getroffen werden (vgl. Infas, DLR, Institut für Verkehrsforschung 2010b: 29).

Erreichbarkeit verschiedener Personengruppen und systematische Verzerrungen

Bei Telefonbefragungen ergeben sich für die Übertragbarkeit von Ergebnissen auf die Grundgesamtheit zwei generelle Probleme. Einerseits kann insbesondere für hochmobile Personen, die selten zu Hause über den Festnetzanschluss erreichbar sind, eine erschwerte Erreichbarkeit bestehen. Andererseits telefoniert eine zunehmende Anzahl an Haushalten nur noch über Mobiltelefon und Internet und kann deshalb nicht über einen Festnetzanschluss erreicht werden. So verfügen nach in der Literatur verfügbaren Angaben gegenwärtig circa 12 Prozent der Haushalte über keinen Festnetzanschluss mehr (vgl. Häder 2010: 161). Insbesondere jüngere Personen könnten dadurch nur unterdurchschnittlich mit einer Telefonbefragung erreicht werden. Auch bei der Befragung zur Initiative RadKULTUR zeigt sich, dass jüngere Altersgruppen im Vergleich zur Grundgesamtheit der Heidelberger und Filderstädter Bevölkerung deutlich unterrepräsentiert, ältere Personengruppen deutlich überrepräsentiert sind (vgl. Tabelle 1 und Tabelle 2).

Auch hinsichtlich der Geschlechterzusammensetzung bilden die Stichproben der Telefonbefragung die Heidelberger und Filderstädter Grundgesamtheiten nicht deckungsgleich ab. So

³ Der Begriff „Repräsentativität“ wird in der empirischen Praxis sehr uneinheitlich verwendet. Im streng wissenschaftlichen Sinne bedeutet Repräsentativität, dass eine Erhebung auf Basis einer Zufallsstichprobe durchgeführt worden ist (vgl. dazu Schnell et al. 2005: 304f sowie Micheel 2010: 69).

sind die Stichproben der Befragung im Vergleich zu den Grundgesamtheiten durch einen deutlich höheren Anteil an Frauen und einen deutlich geringeren Anteil an Männern gekennzeichnet (vgl. Tabelle 1 und Tabelle 2).

Wie die beiden Beispiele „Alter“ und „Geschlecht“ zeigen, weist die Stichprobe leichte, weitgehend telefonbefragungstypische Verzerrungen im Vergleich zu den Grundgesamtheiten der Heidelberger und Filderstädter Bevölkerung auf.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass nicht ganz ausgeschlossen werden kann, dass die Teilnahmebereitschaft bzw. die Erreichbarkeit von Haushalten über das Telefon in einem direkten Zusammenhang mit der Wahrnehmung der Initiative RadKULTUR bzw. dem Mobilitätsverhalten stehen. Daher könnten systematische Verzerrungen in der Stichprobe im Vergleich zur Grundgesamtheit vorliegen, über die keine näheren Aussagen getroffen werden können, da im Rahmen der Befragung keine Selektivitätsanalysen oder Non-Response-Analysen mit einem Vergleich von Teilnehmern gegenüber Nichtteilnehmern durchgeführt werden konnten⁴. Hieraus resultiert, dass sich alle im Rahmen der Bürgerbefragung generierten Ergebnisse nur auf diejenigen Personen beziehen, die telefonisch befragt wurden. Dies ist bei der Generalisierung und Übertragung von Befragungsergebnissen auf die Grundgesamtheit in Heidelberg bzw. Filderstadt zu beachten. (vgl. Infas 2010b: 29)

Vorgehen für die Bildung eines stadtsspezifischen Gewichtungsfaktors

Um dennoch eine möglichst hohe Übertragbarkeit der Befragungsergebnisse auf die Grundgesamtheit der Heidelberger und Filderstädter Bevölkerung zu erreichen, wurde für die Auswertung der erhobenen Stichprobe ein Gewichtungsverfahren angewendet.⁵ Durch die Gewichtung sollten (teilweise telefonbefragungstypischen) Verzerrungen durch unterschiedliche Erreichbarkeiten der Haushalte und selektive Teilnahmebereitschaften gemindert und die Stichprobe strukturell an die Bevölkerungsstatistiken der Städte Heidelberg und Filderstadt angepasst werden, um möglichst repräsentative und auf die Heidelberger und Filderstädter Bevölkerung übertragbare Ergebnisse zu erreichen. Mit Hilfe eines iterativen mathematischen Gewichtungsverfahrens wurden die Stichproben in Bezug auf Alter, Geschlecht und Haushaltsgröße mithilfe von Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg (ab 14 Jahre) an die jeweilige Grundgesamtheit angepasst, wie die folgenden beiden Tabellen verdeutlichen (vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2010 und 2011).

⁴ Zu Selektivitäts- und Non-Response-Analysen vgl. Infas 2010b: 29ff.

⁵ Vgl. den Methodennachweis von Omnitrend im Tabellenband der Nachher-Befragung (Anlage).

Tabelle 1: Anpassung der Stichprobenstruktur an die Verteilung in der Grundgesamtheit in Heidelberg am Beispiel der Geschlechter- und Alterszusammensetzung

		Stichprobe ungewichtet	Stichprobe gewichtet	Grundgesamtheit Heidelberg
Geschlecht	Männlich	37,9%	44,6%	47,0%
	Weiblich	62,1%	55,4%	53,0%
Alter	14-19 Jahre	3,3%	6,3%	5,7%
	20-34 Jahre	7,1%	27,9%	31,5%
	35-59 Jahre	37,9%	40,4%	39,4%
	60-69 Jahre	20,6%	10,5%	10,0%
	70 Jahre und älter	31,0%	14,9%	13,5%

Tabelle 2: Anpassung der Stichprobenstruktur an die Verteilung in der Grundgesamtheit in Filderstadt am Beispiel der Geschlechter- und Alterszusammensetzung

		Stichprobe ungewichtet	Stichprobe gewichtet	Grundgesamtheit Filderstadt
Geschlecht	Männlich	43,5%	47,7%	49,0%
	Weiblich	56,5%	52,3%	51,0%
Alter	14-19 Jahre	5,1%	7,8%	7,6%
	20-34 Jahre	5,9%	16,6%	21,7%
	35-59 Jahre	37,0%	45,5%	43,9%
	60-69 Jahre	26,0%	14,3%	12,0%
	70 Jahre und älter	26,0%	15,9%	14,7%

Am Beispiel der Verteilung von Männern und Frauen in Heidelberg erfolgt das Gewichtungsverfahren wie folgt:

- Der Frauenanteil in der ungewichteten Stichprobe von Heidelberg beträgt 62,1 Prozent.
- Der tatsächliche Anteil in Heidelberg beträgt jedoch 53,0 Prozent, somit sind die Frauen in der Stichprobe überrepräsentiert.
- Jeder Datensatz einer Frau wird deshalb mit einem Gewichtungsfaktor ($53,0/62,1=0,85$) gewichtet.
- Die Männer sind unterrepräsentiert und erhalten einen Gewichtungsfaktor von 1,24.

Entsprechend dieses Verfahrens werden auch Gewichtungsfaktoren für die Merkmale Alter und Haushaltsgröße gebildet und darauf aufbauend ein Gesamtgewichtungsfaktor berechnet.

Allerdings korrelieren die Einzelgewichtungsfaktoren zueinander. Zum Beispiel sind sowohl Frauen als auch Personen zwischen 60 und 69 Jahren überrepräsentiert. Gleichzeitig sind besonders viele Frauen in der Altersgruppe 60-69 Jahre vertreten. Durch die Multiplikation der entsprechenden Einzelgewichtungsfaktoren würden Personen zwischen 60 und 69 Jah-

ren zu stark heruntergewichtet. Die Gewichtungsfaktoren werden deshalb in einem iterativen Verfahren so lange neu berechnet, bis die gewichtete Stichprobenstruktur an alle Randverteilungen angepasst ist.

Durch das Gewichtungsverfahren konnte die Stichprobe an die Merkmalsverteilung in der Grundgesamtheit angepasst werden, wie dies an den beiden Beispielen „Geschlecht“ und „Alter“ in den beiden oben dargestellten Tabelle ersichtlich wird. Eine vollständige Übersicht über die drei bei der Gewichtung berücksichtigten und angepassten Merkmale ist in den Tabellenbänden in der Anlage zu finden. Die Gewichtungsfaktoren wurden anhand der Daten der Vorher-Befragung erstellt. Bei der Nachher-Untersuchung wurden die Gewichtungsfaktoren der Vorher-Untersuchung übernommen, da es trotz Panelmortalität nur zu geringen Abweichungen von der Struktur der Grundgesamtheit kommt (vgl. Kapitel 2.1.3). Durch die Übernahme der Gewichtungsfaktoren können bei Auswertungen der Paneldaten auf Personenebene gleiche Gewichtungsfaktoren für gleiche Personen angewendet werden. Eine Anpassung der Gewichtungsfaktoren war nicht notwendig.

Städteübergreifender Gewichtungsfaktor

Für die Auswertung der Gesamtstichprobe wurde ein städteübergreifender Gewichtungsfaktor anhand der Einwohnerzahlen von Heidelberg (149.633) und Filderstadt (44.679) gebildet. Dies ist notwendig, da die Stichproben in beiden Städten etwa gleich groß sind, dies aber nicht dem tatsächlichen Verhältnis der Einwohnerzahlen zwischen beiden Städten entspricht.

Daher wurden die stadtspezifischen Gewichtungsfaktoren ins Verhältnis 3,3 (Heidelberg) zu 1 (Filderstadt) ($149.633/44.679=3,3$) gesetzt.

2.1.5 Plausibilitätsprüfungen

Vor Durchführung der ersten Auswertungen wurden die erhobenen Daten der Bürgerbefragung im Statistik- und Auswertungsprogramm SPSS auf ihre inhaltliche Plausibilität überprüft. Hinsichtlich der Kreuzauswertungen zwischen soziodemographischen Merkmalen (z.B. Alter und Tätigkeit) wurden keine fehlerhaften, unplausiblen oder einander widersprechende Angaben gefunden. Bei Kreuzauswertungen zu inhaltlichen Aussagen wurden einzelne unplausible Fälle identifiziert und umklassifiziert (z.B. die gleichzeitigen Aussagen „Ich fahre nie Rad“ und „Die Initiative hat dazu beigetragen, dass ich häufiger Rad fahre“). Zudem wurde hinsichtlich der Wahrnehmung der Initiative RadKULTUR geprüft, ob die von den Befragten unter „Sonstiges“ genannten RadKULTUR-Aktionen tatsächlich der Initiative RadKULTUR zuzuordnen waren und die Befragten die Initiative somit wahrgenommen haben oder nicht.

2.1.6 Auswertung der Befragungsergebnisse und Tabellenbände

Die Auswertung der einfachen Häufigkeiten und Kreuztabellierungen erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS. Bei der Auswertung der Befragungsergebnisse sind bei einzelnen Fragen mehrere Antwortkategorien zusammengefasst und Daten ggf. umklassifiziert worden. Angaben, die die Befragten unter „Sonstiges“ gemacht haben, wurden jeweils geprüft und ggf. den entsprechenden Antwortkategorien oder neu erstellten Antwortkategorien zugeordnet. Wenn Prozentangaben in Ergebnisdarstellungen sich nicht exakt auf 100 Prozent addie-

ren lassen, so ist dies rundungsbedingt. Die in den Abbildungen angegebenen Fallzahlen (n) sind die ungewichteten Fallzahlen; die Ergebnisse sind gewichtet. Die Antwortkategorien „Weiß nicht“ und „Keine Angabe“ wurden in den Auswertungen und Darstellungen der Befragungsergebnisse aufgrund mangelnder Relevanz nicht berücksichtigt und wie fehlende Fälle behandelt.

Die vollständigen Auswertungsergebnisse (einschließlich den Antwortkategorien „Weiß nicht“ und „Keine Angaben“) können in den Tabellenbänden in der Anlage zum Bericht eingesehen werden. In den Tabellenbänden werden zudem die (ungewichteten) Fallzahlen der Befragungsergebnisse, die Mittelwerte einzelner Befragungssitems sowie die Ergebnisse der Kreuztabellierungen der einzelnen Antwortkategorien mit Soziodemographie, Verkehrsmittelnutzung und Lebensführungstypen dargestellt. In Einzelfällen können in den Tabellenbänden und im Endbericht leichte Abweichungen bei den dargestellten Ergebnissen vorliegen. Dies hängt damit zusammen, dass in den Tabellenbänden die Ergebnisse der „Rohdaten“ der Vorher- und Nachher-Befragung dargestellt sind. Für einzelne Merkmale sind im Fortgang der Begleitforschung bei der Auswertung der Befragungsdaten durch das Wuppertal Institut Plausibilitätsprüfungen durchgeführt worden (vgl. Kapitel 2.1.5). Diese plausibilitätsgeprüften Ergebnisse sind ausschließlich im Endbericht dargestellt.

Kreuzauswertungen und Signifikanzniveaus des Chi-Quadrat-Tests

Kreuzauswertungen werden zur Darstellung und Analyse von Zusammenhängen in Bezug auf zwei möglicherweise einander beeinflussende Variablen genutzt. Zur Prüfung der statistischen Signifikanz möglicher Zusammenhänge zwischen kategorialen Variablen wird der Chi-Quadrat-Test⁶ angewendet. Als Signifikanzniveaus werden die in den Sozialwissenschaften üblichen Grenzen von $p < 0,05$ (signifikant); $p < 0,01$ (hoch signifikant) und $p < 0,001$ (höchst signifikant) verwendet (vgl. Kühnel und Krebs 2004: 264f sowie Roth 1993: 611f.). Nach dieser Einteilung werden Zusammenhänge zwischen Variablen dann als signifikant bezeichnet, wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner als 5 Prozent, kleiner als 1 Prozent oder kleiner als 0,1 Prozent ist (vgl. Diekmann 2009: 706ff.). Wenn beispielsweise ein Signifikanzniveau von $p < 0,05$ angegeben wird, dann bedeutet dies, dass mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 5 Prozent ein Zusammenhang zwischen zwei Variablen auf in der Stichprobe zufällig auftretenden Ausprägungen basiert und sich dieser Zusammenhang folglich nicht auf die Grundgesamtheit übertragen lässt.

Vorher-Nachher-Vergleiche der Paneldaten: Test auf Homogenität der Randverteilungen

Um die erhobenen Paneldaten hinsichtlich Veränderungen zwischen der Vorher- und der Nachher-Erhebung zu untersuchen und auf mögliche Wirkungen der Initiative RadKULTUR auf die Einstellungen und das Mobilitätsverhalten der befragten Personen zu prüfen, wurde ein Rand-Homogenitätstest für zwei verbundene Stichproben durchgeführt (vgl. Brosius 2011: 888-890). Der Rand-Homogenitätstest stellt eine Erweiterung des McNemar-Tests dar

⁶ Mit dem Chi-Quadrat-Test wird die Hypothese untersucht, es bestehe kein Zusammenhang zwischen zwei betrachteten Variablen (Nullhypothese). Wenn diese Hypothese aufgrund des Signifikanzniveaus abgelehnt werden kann, erfolgt die Annahme der Alternativhypothese, welche besagt, dass ein statistischer (aber nicht notwendigerweise kausaler) Zusammenhang zwischen zwei Variablen auch in der Grundgesamtheit besteht (vgl. Bühl 2010: 292ff).

und wird insbesondere für Vorher-/Nachher-Vergleiche verwendet (ebd.). Der Rand-Homogenitätstest prüft für mehrkategoriale Variablen, ob Unterschiede in den Werten zweier Variablen in eine Richtung stärker ausgeprägt sind als in eine andere, also ob „Wanderungstendenzen“ im Antwortverhalten von befragten Personen in bestimmte Richtungen vorliegen. Wenn die Nullhypothese „Unterschiede in den Werten beider Variablen liegen in beiden Richtungen gleichermaßen vor“ im Rahmen eines Chi-Quadrat-Tests (s.o.) widerlegt werden kann, so können die Wanderungstendenzen möglicherweise als Maßnahmeneffekte interpretiert werden.

2.2 Fokusgruppendifkussion

Eine Diskussion mit Fokusgruppen sollte dazu beitragen, vertiefende qualitative Erkenntnisse über die Wahrnehmung und Bewertung der Initiative RadKULTUR bzw. die generelle Einstellung zu kommunikativen Maßnahmen zur Radverkehrsforderung bei den Bürgerinnen und Bürgern und einzelnen Zielgruppen zu gewinnen. Weiterhin wurden deren Motivation zur Verkehrsmittelwahl und die Einstellungen gegenüber dem Radfahren abgefragt. Fokusgruppen eignen sich zudem, um festzustellen, ob Kommunikationsmaßnahmen die gewünschten Effekte erreichen, bzw. welche Assoziationen und Bewertungen sie bei den Befragten hervorrufen.

Der Verwendung der Methode der Fokusgruppendifkussion liegt die Annahme zugrunde, dass sich durch die Auseinandersetzung der Teilnehmer mit den Meinungen anderer in Gruppensituationen mehr Aspekte von Einstellungen und Meinungen erfassen lassen als in Einzelinterviews.

2.2.1 Konzeption der Befragung und Gesprächsleitfäden

Es wurden zwei Fokusgruppendifkussionen geführt – eine mit Teilnehmern aus Filderstadt und eine mit Teilnehmern aus Heidelberg. Der Grund hierfür sind die unterschiedlichen verkehrlichen Rahmenbedingungen in beiden Städten sowie das Ziel, die Teilnahme an der Diskussion niedrigschwellig zu gestalten und daher die Fokusgruppendifkussionen am Wohnort der Teilnehmer durchzuführen.

Die Treffen wurden im Anschluss an die telefonische Nachher-Untersuchung durchgeführt und dienten dazu, die Erkenntnisse aus den quantitativen Erhebungen qualitativ zu vertiefen und Möglichkeiten zur Verbesserung der Initiative aufzuzeigen.

Die Gesprächsleitfäden gliederten sich in folgende Abschnitte:

- Vorstellungsrunde und Verkehrsverhalten der Teilnehmer
- Image des Radverkehrs am Ort
- Hemmnisse für das Radfahren am Ort
- Verbesserungsmöglichkeiten: Was würde Sie motivieren, mehr Rad zu fahren?
- Initiative RadKULTUR: Bewertung, Einschätzung möglicher Wirkungen der Initiative Verbesserungsmöglichkeiten sowie generelle Bewertung kommunikativer Maßnahmen zur Radverkehrsforderung
- Schlussrunde

2.2.2 Teilnehmergeauswahl und Durchführung

Um die Teilnehmer der Fokusgruppensdiskussionen zu akquirieren, wurden die Teilnehmer der Telefonbefragung im Zuge der Nachher-Befragung gefragt, ob sie zu einer weiteren Kontaktaufnahme für eine vertiefende Diskussion bereit seien. Die Auswahl der Fokusgruppenteilnehmer aus dem Kreis dieser grundsätzlich hierzu bereiten Befragten erfolgte so, dass ein Querschnitt unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen hinsichtlich Alter, Geschlecht, Berufstätigkeit, Mobilitätsverhalten und Kenntnis der Initiative in den Diskussionsgruppen vertreten sein sollte. Aufgrund nicht erreichter Kontakte, zeitlicher Probleme bezüglich der Teilnahme oder fehlendem Teilnahmeinteresse musste eine vielfache Anzahl der angestrebten 8 Teilnehmer je Fokusgruppe kontaktiert werden. Die Teilnehmer, die zugesagt hatten, wurden über das Telefonat hinaus schriftlich eingeladen und nochmals per Mail an Ort und Zeit erinnert. Angekündigt wurden die Gespräche als Gruppendiskussion zum Thema „Radfahren in Heidelberg bzw. Filderstadt“.

Die Diskussion in Heidelberg fand am 27.11.2013 von 18 bis 19.30 Uhr in einem Besprechungsraum des Vermessungsamts statt, in Filderstadt am darauffolgenden Tag von 18 bis 19.30 Uhr im Sitzungssaal des Rathauses Plattenhardt.

Die Diskussionen wurden von einer Wissenschaftlerin und einem Wissenschaftler des Wuppertal Instituts moderiert und protokolliert. Vertreter der Modellkommunen oder des Auftraggebers waren nicht anwesend, um ein offenes und unbeeinflusstes Gesprächsklima mit den Bürgerinnen und Bürgern der Modellkommunen zu gewährleisten. Der jeweilige Moderator stellte Leitfragen und hielt sich in der Diskussion bis auf die Moderation von Wortmeldungen selbst weitgehend im Hintergrund. Diskussionsbeiträge wurden je nach Diskussionsblock z.T. von Diskussionsteilnehmern, z.T. vom Moderator schlagwortartig auf Diskussionskarten notiert und auf einer Pinnwand sortiert. Die Diskussionen waren von reger Beteiligung der meisten Teilnehmer und sachlicher Argumentation bei gleichzeitig kontroverser Austausch geprägt.

2.2.3 Auswertung

Die Diskussionsbeiträge wurden während der Diskussion stichwortartig protokolliert; die Protokolle wurden im Nachgang zu den Diskussionen ausgewertet.

Die Auswertung erfolgte entlang der Forschungsfragen zur Wahrnehmung und Wirkung der Initiative in der Bevölkerung sowie zum allgemeinen Mobilitätsverhalten und zur Bewertung des Radverkehrs und kommunikativer Maßnahmen zur Radverkehrsförderung. Im Sinne einer Methodentriangulation sollten⁷ die Erkenntnisse darüber hinaus in die Interpretation der statistisch ausgewerteten Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung einfließen. Außerdem bildeten die Ergebnisse einen Input der im Strategieworkshop präsentierten Optionen zur Weiterentwicklung und Optimierung der Initiative.

⁷ Triangulation steht für die kombinierte Anwendung mehrerer Methoden der empirischen Sozialforschung, verschiedene Aspekte eines Phänomens zu beleuchten oder um eine höhere Validität der Forschungsergebnisse zu erhalten.

2.3 Experten- und Stakeholdergespräche

2.3.1 Konzeption der Befragung und Fragebögen

Zur Gewinnung von Erkenntnissen zur Wahrnehmung und Einschätzung der Wirksamkeit sowie zur fachlichen Beurteilung der Initiative RadKULTUR durch Akteure und Entscheidungsträger der Landesebene und der Modellkommunen sowie durch weitere Experten aus den Bereichen Radverkehr und Kommunikation wurden qualitative leitfadengestützte Gespräche mit insgesamt 41 Stakeholdern und Experten geführt.

Leitfadengestützte Interviews basieren auf einem Gesprächsleitfaden mit einem Grundstock an gemeinsamen Fragestellungen, ermöglichen aber je nach Antwortinteresse und Expertise der Befragten individuelle Schwerpunktsetzungen und Vertiefungen. In den Gesprächen wurden die folgenden Themenfelder angesprochen:

- Zur Person
 - Arbeitsfeld
 - Einbindung in die Initiative
- Radverkehrssituation in der Kommune / in Baden-Württemberg
- Bewertung der Initiative
 - allgemeine Bewertung von Radverkehrskommunikation,
 - Form der Instrumente,
 - Konzept und Botschaften von RadKULTUR
 - einzelne Aktionen der Initiative
 - Sicherheitsthematik
 - Zielgruppenansprache
 - Markenbildung
- Umsetzung der Initiative
 - Professionalität der Umsetzung
 - Kombination von infrastrukturellen und kommunikativen Maßnahmen
 - Verantwortlichkeiten für die Radverkehrskommunikation
- öffentliche Wahrnehmung und Medienresonanz
 - Verkehrsdiskurs in der Kommune / in Baden-Württemberg
 - Medienberichterstattung zur Initiative
- Wirkungen der Initiative
 - Erfolg und Nutzen der Initiative
 - Veränderung des Radverkehrsklimas
 - Stellenwert der Initiative für die Radverkehrsförderung
- Weiterentwicklung
 - Rückblickende Bewertung der Initiative
 - Fortführung der Initiative
 - Verbesserungsmöglichkeiten für 2014

2.3.2 Teilnehmergeauswahl und Durchführung

In Abstimmung mit dem MVI und der Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg (NVBW) wurden Stakeholder und Experten auf mehreren Ebenen ausgewählt. Es wurden Gespräche mit jeweils acht Personen aus den Modellkommunen Heidelberg und Filderstadt geführt, mit 21 Personen, die der Landesebene Baden-Württemberg zuzuordnen sind (landesweite Institutionen, AGFK-Kommunen, Agenturen der Initiative) sowie mit vier Personen auf übergreifender Ebene. Aufgrund der Vielzahl der relevanten Akteure und Stakeholder auf Landesebene und der Tatsache, dass die Initiative RadKULTUR eine Maßnahme des Landes Baden-Württemberg ist, wurde ein besonderer Schwerpunkt auf die Landesebene gelegt.

Die Befragten stammten aus den Bereichen Verwaltung und Politik (u.a. MVI, Innenministerium, kommunale Bürgermeister und Verkehrsplanungsämter, Verkehrsausschussmitglieder in Landtag und Stadträten), Interessenverbände und zivilgesellschaftliche Akteure (ADFC, VCD, BUND), aus den Medien (Zeitungen auf Landes- und Kommunalebene), der Fahrradwirtschaft (ZIV), der Wissenschaft (Radverkehrs- sowie Kommunikations- und Verhaltensforschung) sowie der Verkehrserziehung (Verkehrswacht). Die Mehrzahl der Befragten kannte die Initiative RadKULTUR und die Radverkehrsförderung in Baden-Württemberg.

Die Gespräche wurden teilweise persönlich vor Ort geführt (mit 21 Gesprächspartnern), teilweise telefonisch (mit 19 Gesprächspartnern). In den meisten Fällen wurden Einzelgespräche geführt, sechs Gespräche wurden als Gruppengespräche mit zwei oder drei Gesprächspartnern geführt. Die Namen der Gesprächspartner werden aus Gründen der Vertraulichkeit im Bericht nicht erwähnt. Die Gespräche dauerten zwischen 20 und 90 Minuten, abhängig vom Grad der Kenntnis bzw. Involviertheit in die Initiative RadKULTUR oder des Fachwissens zum Thema.

2.3.3 Auswertung

Die Gespräche wurden stichworthaft protokolliert, zentrale Aussagen wurden wörtlich protokolliert. Die Auswertung der Interviews erfolgte qualitativ in der Zusammenschau der geführten Gespräche entlang der thematischen Schwerpunkte. Da je nach Gesprächsverlauf und Kenntnissen der Befragten jeweils nur eine Auswahl der Fragen beantwortet wurde, erfolgt keine quantitative Darstellung der Antworten.

Die Ergebnisse aus den Interviews werden in diesem Bericht grundsätzlich anonymisiert wiedergegeben; wo es für die Bewertung von Aussagen wichtig ist, werden die Branchen oder Institutionen sowie die Ebene angegeben, der die Befragten zuzuordnen sind.

2.4 Medien- und Diskursanalyse

Als wesentlicher Multiplikator für die Bekanntheit der Initiative stellt die Berichterstattung in den Medien einen wichtigen Betrachtungsgegenstand dar. Eine hohe Intensität und Qualität der Medienberichterstattung kann als ein zentraler Erfolgsfaktor für die Initiative RadKULTUR als Kommunikations- und Marketingmaßnahme gesehen werden. Darüber hinaus liefert die Art und Weise der Medienberichterstattung ein Bild zum Verlauf des öffentlichen Diskurses zur Initiative. Demensprechend wurde zusätzlich zur telefonischen Bürgerbefragung, den Fokusgruppendifkussionen und den Experteninterviews als weitere Evaluationsmethode eine Medienanalyse durchgeführt, die an die Rezeption der Medienberichterstattung anknüpft. Ziel der Medienanalyse ist es, die Präsenz und Darstellung der Initiative RadKULTUR im öffentlichen Diskurs in Baden-Württemberg und den beiden Modellkommunen – Heidelberg und Filderstadt – im Verlauf des Jahres 2013 zu untersuchen.

Die Grundlage für die Medienanalyse bildet ein im Zeitraum vom 1. März bis 31. Dezember 2013 durchgeführtes Mediencipping. Hierbei wurden durch den vom Wuppertal Institut beauftragte Dienstleister *Ausschnitt Medienbeobachtung* eine Vollerhebung aller Berichte, Artikel und Beiträge zur Initiative RadKULTUR durchgeführt. Als Quellen dienten Print- und Onlinemedien sowie Radio- und Fernsehsendungen in Baden-Württemberg sowie in relevanten bundesweiten Leitmedien und Fachzeitschriften. Das Suchprofil umfasste

- die Initiative RadKULTUR

als allgemeines Thema sowie die folgenden Suchbegriffe zu Einzelelementen und Veranstaltungen:

- RadKULTUR
- RadCHECK
- RadCOUTURE
- RadFÜRST
- RadKULTUR-Tag
- RadSCHAU
- RadSCHNITZELJAGD
- RadSTERNFAHRT
- RadWERBUNG
- Schultournee
- Start der Initiative RadKULTUR
- STATTrasen

2.4.1 Quantitative Medienanalyse

Die von *Ausschnitt Medienbeobachtung* gesammelten Medienbeiträge wurden dem Wuppertal Institut zur Verfügung gestellt und wurden zunächst einer quantitativen Analyse im Hinblick auf die Resonanz der Initiative in den Medien unterzogen und im Anschluss archiviert. Hierfür erfolgte eine Kategorisierung der Medienbeiträge hinsichtlich:

- des Erscheinungsdatums,
- des Medientyps,
- des Artikeltyps / Detaillierungsgrad,

- der Reichweite,
- der Verortung,
- sowie der im Beitrag behandelten RadKULTUR-spezifischen Themen.

Ein Vergleich der gewonnenen Ergebnisse mit den Daten des begleitend zur Initiative RadKULTUR im Jahr 2012 durchgeführten Medienclipping erfolgte nur in begrenztem Maße und an einigen ausgewählten Stellen, da die Medienbeiträge im Jahr 2012 nur für ein Zeitraum von sechs Monaten (Anfang März bis Ende August) erfasst wurden. Zudem fand keine Ermittlung von Fernseh- und Radiobeiträge statt und Internet-Beiträge wurden mit einer anderen Systematik als im Medienclipping des Jahres 2013 ermittelt⁸.

Neben den Ergebnissen der Medienanalyse zur Initiative RadKULTUR aus dem Jahr 2012 wurden zusätzlich an geeigneter Stelle Daten des Medienclipping zur Evaluation der Radhauptstadt München aus dem Jahr 2011 herangezogen.

Außerdem wurde die Websitestatistik des Internetauftritts der Initiative RadKULTUR quantitativ ausgewertet.

2.4.2 Qualitative Medienanalyse

Die qualitative Analyse des Materialkorpus umfasst die inhaltliche Bewertung der Medienbeiträge hinsichtlich ihrer Haltung gegenüber der Initiative RadKULTUR und der dazugehörigen Aktionen und Veranstaltungen. Jeder Artikel wurde nach dem in der folgenden Tabelle dargestellten Schema bezüglich seiner Tonalität hin ausgewertet.

Tabelle 3: Darstellung der Tonalität eines Artikels

Tonalität des Artikels	Erläuterung
Negativ	mindestens zwei Aussagen/Zitate mit negativer Tonlage abzüglich der Positivbeiträge; negative Grundhaltung gegenüber der Initiative RadKULTUR
Eher negativ	mindestens eine Aussage / Zitat mit negativer Tonlage abzüglich der Positivbeiträge; Herausragende negative Statements
Neutral	reine Informationsvermittlung; ausgeglichenes Verhältnis von Pro- und Contrastimmen
Eher positiv	mindestens eine Aussage / Zitat mit positiver Tonlage abzüglich der Negativbeiträge; Herausragende positive Statements
Positiv	mindestens zwei Aussagen/Zitate mit positiver Tonlage abzüglich der Negativbeiträge; positive Grundhaltung gegenüber der Initiative

Quelle: Helios, Raumkom, Madiko 2012

⁸ Beim begleitend zur Initiative RadKULTUR im Jahr 2012 durchgeführten Medienclipping wurden nur die Webstatistik der RadKULTUR-Webseite sowie Social-Media-Kanäle ausgewertet, wohingegen in der hier dargestellten Medienanalyse zur Initiative RadKULTUR im Jahr 2013 nicht nur die Internetaktivitäten der RadKULTUR-Webseite, sondern auch Beiträge in Onlinemedien und Nachrichtenportalen aus drei Ländern (Deutschland, Schweiz und Österreich) sowie 400 A-Blogs und Verbraucherportale miteinbezogen wurden.

Zusätzlich zur Darstellung und Interpretation wurden die Ergebnisse mit den Daten des Mediencclippings des Jahres 2012 und der Evaluation der Fahrradmarketingkampagne „Radlhauptstadt München“, die eine ähnliche Zielsetzung wie die Initiative RadKULTUR hatte, bezüglich des Kampagnenjahres 2011 verglichen. Des Weiteren erfolgte eine vertiefende Inhaltsanalyse von zehn ausgewählten Artikeln, die in ihrem Inhalt, hinsichtlich der behandelten Themen und ihrer Tonalität wichtige aus dem Matrialkorpus gewonnene Erkenntnisse widerspiegeln.

3 Lebensstile, Verkehrsverhalten und Mobilitätseinstellungen

In diesem und den nächsten beiden Kapiteln werden die Ergebnisse der telefonischen Bürgerbefragung dargestellt, vergleichend ausgewertet und interpretiert. Der Aufbau der Befragung richtet sich an den folgenden Forschungsfragen aus:

- Welche Verkehrsmittel stehen den Bürgerinnen und Bürgern in den Modellstädten zur Verfügung und wie werden sie genutzt? (Kapitel 3.2)
- Wie ist das Image der einzelnen Verkehrsmittel und wie werden diese bewertet? (Kapitel 3.3)
- Welchen Bekanntheitsgrad konnte die Initiative RadKULTUR erreichen und welche Bevölkerungsgruppen wurden insbesondere erreicht? (Kapitel 4.1)
- Welchen Bekanntheitsgrad erreichen die einzelnen Elemente der Initiative? (Kapitel 4.1.3)
- Wie werden ausgewählte Elemente der Initiative und die Initiative insgesamt bewertet? (Kapitel 4.2)
- Welche Wirkungen lassen sich aus der Initiative RadKULTUR ableiten? (Kapitel 5)

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden für den Fragebogen Einzelfragen und Fragenkataloge entwickelt. Neben der Auswertung und Darstellung von Einzelfragen liegt ein weiterer Schwerpunkt im Rahmen der Auswertung in einem Vorher-Nachher-Vergleich (vor und nach Umsetzung der Initiative in den Modellstädten) und auf der Frage, ob es soziodemographische Unterschiede hinsichtlich der Wahrnehmung, Bewertung und Einschätzung der Wirkungen der Initiative gibt, bzw. ob mobilitätsrelevante Merkmale (z.B. Radfahrfrequenz) einen Einfluss auf Wahrnehmung, Bewertung und Einschätzung der Wirkung der Kampagne haben (vgl. Kapitel 2.1).

Die Befragungsergebnisse werden folgendermaßen dargestellt: Zunächst wird die Fragestellung im exakten Wortlaut des Fragebogens mit den jeweiligen Antwortmöglichkeiten aufgeführt (grau hinterlegt). Anschließend werden zentrale Ergebnisse der Befragung in Diagrammen abgebildet und erläutert. Dabei werden sowohl stadtspezifische als auch städteübergreifende Ergebnisse dargestellt. Relevante Zusammenhänge werden genannt und – wenn möglich – interpretiert.

3.1 Lebensstile

Lebensstilkonzepte sind eine seit Mitte der 80er Jahre in sozialwissenschaftlichen Analysen angewendete Methode zur Unterscheidung von Sozialstrukturen in der Gesellschaft (Rössel, Otte 2011). Auch für die Initiative RadKULTUR spielen „gesellschaftliche Milieus“ eine Rolle, da Zielgruppenbezüge für die Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen von grundlegender Bedeutung sind und auch bei der Konzeption der Initiative RadKULTUR berücksichtigt worden sind (Helios, raumkom, madiko 2012).

Im Zuge der Bürgerbefragung werden daher auch Lebensstiltypen erfasst. Methodisch wird hierfür das Konzept der Lebensführungstypologie von Gunnar Otte verwendet. Diese wurde von Otte in zwei Bevölkerungsumfragen in Mannheim 1999 und 2000 entwickelt und ist seither in diversen Studien angewendet worden (Otte 2001, Schwarz 2010, Szlatki 2010, Heil-

weck-Backes 2011). Theoretisch ist die Typologie eng an die sogenannten Sinus-Milieus angelehnt, die in der Marktforschung häufig verwendet werden. Im Gegensatz zu den Sinus-Milieus sind die Itembatterien und der Zuweisungsalgorithmus bei Ottos Lebensführungstypologie jedoch frei zugänglich und mit vergleichsweise geringem Erhebungsaufwand replizierbar (Otte 2012). Die Lebensführungstypologie von Otte wurde zur Erfassung subjektiv empfundener sozialer Ungleichheiten und zur Aufteilung der allgemeinen Bevölkerung entwickelt. Der Einsatz der Typologie wird vor allem für Studien empfohlen, in denen relativ breite, heterogene Teile der Gesamtbevölkerung die Grundgesamtheit bilden (Otte 2012). Dies ist in der Bevölkerungsbefragung zur Wahrnehmung und Einschätzung der Wirkung der Initiative RadKULTUR der Fall.

Die Lebensstiltypen werden bei Otte entlang der beiden Dimensionen Modernität bzw. biographische Perspektive (traditional, teilmodern, modern) und entlang der Dimension des Ausstattungsniveaus (niedrig, mittel, gehoben) angeordnet. Beide Dimensionen werden in drei Unterkategorien eingeteilt. Durch die Kreuzung der beiden Kategorien entsteht so ein 3x3 Feld-Matrix mit insgesamt neun Lebensstiltypen, wie folgende Abbildung veranschaulicht.

Abbildung 4: Anordnung der neun Lebensstiltypen nach Otte

<i>Ausstattungs-niveau</i>				<i>Modernität/ biogr. Perspektive</i>
	gehoben (3,00-4,00)	1 Konservativ Gehobene	4 Liberal Gehobene	7 Reflexive
	mittel (2,01-2,99)	2 Konventiona- listen	5 Aufstiegs- orientierte	8 Hedonisten
	niedrig (1,00-2,00)	3 Traditionelle Arbeiter	6 Heimzentrierte	9 Unterhaltungs- suchende
		traditional/ biogr. Schließung (1,00-2,00)	teilmodern/ biogr. Konsolidierung (2,01-2,99)	modern/ biogr. Offenheit (3,00-4,00)

Quelle: Otte 2012: 3

1. **Konservativ Gehobene:** Tradition des Besitzbürgertums, gehobener Lebensstandard, Werte der Leistungsbereitschaft, traditionelle Familienwerte, christlich-religiöse Lebensführung, Präferenz klassischer Hochkultur.
2. **Konventionalisten:** Tradition des Kleinbürgertums, umfassende Sicherheitsorientierung, Werte der Pflichterfüllung und Disziplin, Mischung aus volkstümlicher und Hochkultur.
3. **Traditionelle Arbeiter:** Hort der traditionellen Arbeiterkultur, Werte der Bescheidenheit und Solidarität, Orientierung am Praktischen, volkstümliche Kulturpräferenzen.
4. **Liberal Gehobene:** Tradition des Bildungsbürgertums, aber auch „Urban Professionals“, gehobener Lebensstandard, stärkere Offenheit für „alternative“ Kultur und Popkultur, Selbstverwirklichung und emanzipative Werte.
5. **Aufstiegsorientierte:** „Mitte der Gesellschaft“, Aufstieg nach Maßgabe der sozialen Leitbilder einer „soliden“ beruflichen Karriere, Familiengründung, Eigenheimerwerb und „Mainstream“-Freizeitkultur.
6. **Heimzentrierte:** Heimzentrierter Aktionsradius aufgrund begrenzter Ressourcenlage und Kindern im Haushalt; Familienorientierung, Mischung aus volkstümlicher und Popkultur.

7. **Reflexive:** Streben nach Persönlichkeitsentfaltung und beruflicher Selbstverwirklichung mit einem „reflexiven“ Überbau, globales Lebensgefühl, Ausgangspunkt einer „Kultur elektronischer Lebensaspekte“, vor allem im Hinblick auf das Internet.
8. **Hedonisten:** Spontaneität, Konsum- und Modeorientierung, Hedonismus, Lust am Neuen, Körperkultur bis hin zum Stilprotest, Präferenz neuerer Musikstile.
9. **Unterhaltungssuchende:** Prestigekonsum auf begrenzter Ressourcenbasis, z.B. im Hinblick auf Ausstattung mit Unterhaltungselektronik und offensive Zurschaustellung von Markenkleidung, außerhäusliche Freizeitorientierung, ausgeprägte Depolitisierung.

Um die Befragten in Heidelberg und Filderstadt einem der insgesamt neun Lebensstiltypen zuordnen zu können, wurden in der Vorher-Erhebung insgesamt zehn Fragen zum Lebensstil gestellt.

Frage: Ich habe hier eine Liste mit Beschreibungen, wie man seinen Alltag gestalten kann. Bitte sagen Sie mir für jede Aussage, ob sie für Sie persönlich voll und ganz zutrifft, eher zutrifft, eher nicht zutrifft oder überhaupt nicht zutrifft.

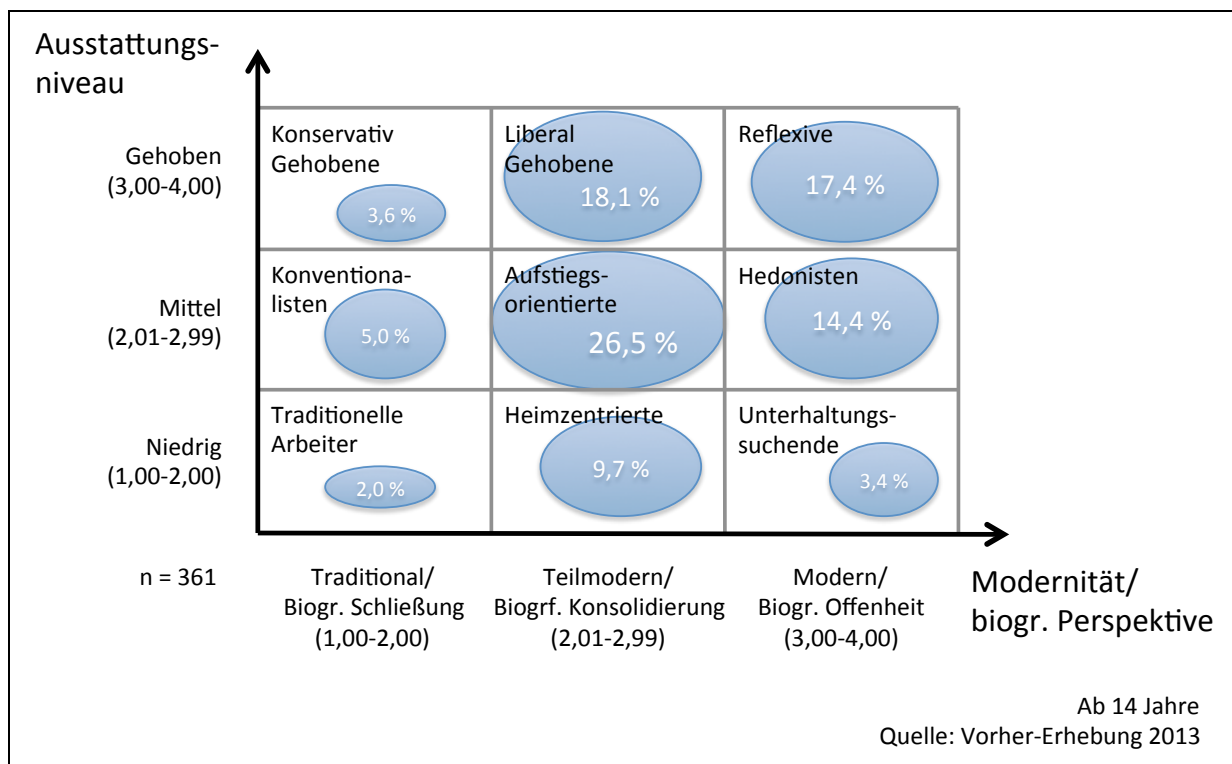
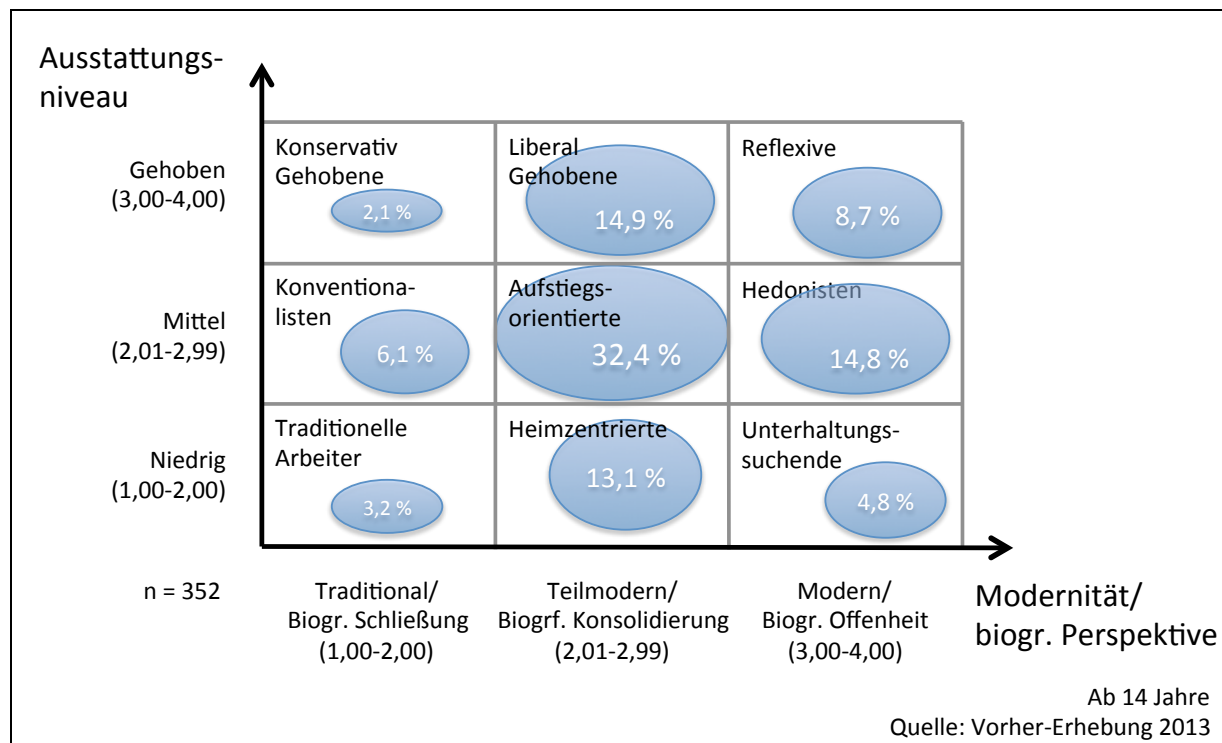
- Ich pflege einen gehobenen Lebensstandard.
- Ich gehe viel aus.
- Ich lebe nach religiösen Prinzipien.
- Ich halte an alten Traditionen meiner Familie fest.
- Ich genieße das Leben in vollen Zügen.
- Mein Leben gefällt mir dann besonders gut, wenn ständig etwas los ist.

Frage: Sagen Sie mir bitte bei den folgenden Freizeitaktivitäten, ob Sie sie oft, manchmal, selten oder nie ausüben.

- Kunstaussstellungen oder Galerien besuchen
- Bücher lesen (auch Fachbücher, aber keine Zeitschriften u.ä.)
- Wie häufig lesen Sie eine überregionale Tageszeitung wie die „Süddeutsche Zeitung“ oder die „FAZ“? (Dazu zählen die elektronischen Auftritte der überregionalen Tageszeitungen (Internetseite, App). Nicht dazu zählen Wochenzeitungen wie „Zeit“ und Zeitschriften wie „Spiegel“.)

Frage: Wenn Sie einmal in ein Restaurant richtig gut Essen gehen, wie viel Euro geben Sie dann maximal pro Person – inklusive Getränke – aus?

- ≤ 20€/ gehe nie ins Restaurant
- 21-30€
- 31-50€
- > 50€

Abbildung 5: Verteilung der Lebensstiltypen auf die Befragten in Heidelberg**Abbildung 6: Verteilung der Lebensstiltypen auf die Befragten in Filderstadt**

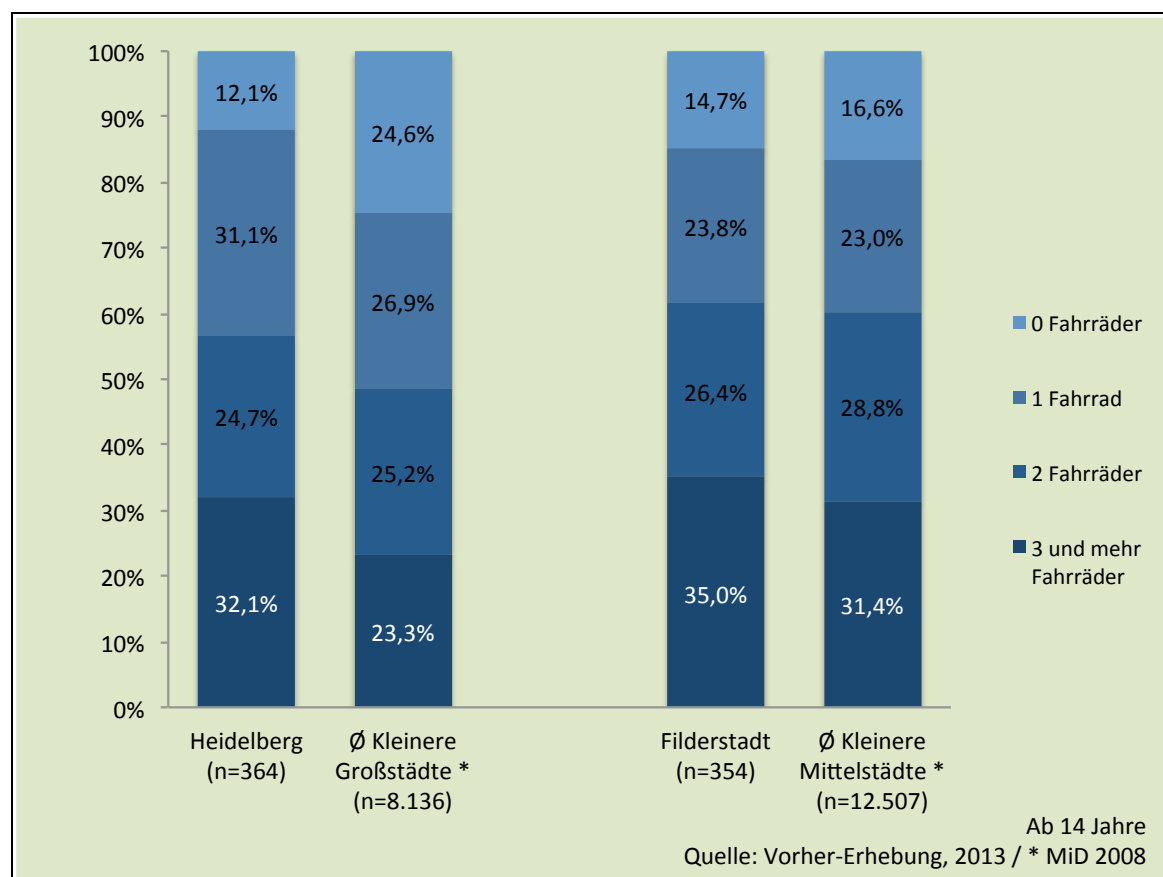
Der Vergleich zwischen Heidelberg und Filderstadt zeigt, dass in Filderstadt tendenziell die teil-modernen Lebensstiltypen stärker vertreten sind als in Heidelberg (60,4% zu 54,3 %), wohingegen in Heidelberg dementsprechend die modernen Lebensstiltypen stärker reprä-

sentiert sind (35,2% zu 28,3%). Zudem sind in Filderstadt eher die Lebensstilgruppen mit niedrigem (21,1% zu 15,1%) bzw. mittlerem Ausstattungsniveau (53,3% zu 45,9%) vertreten. In Heidelberg hingegen ist die Lebensstilgruppe der Reflexiven im Vergleich zu Filderstadt deutlich stärker vertreten (17,4% gegenüber 8,7%). Insgesamt zeigt sich an dem Vergleich die stärker akademisch geprägte Sozialstruktur in der Universitätsstadt Heidelberg im Vergleich zu Filderstadt.

3.2 Verkehrsmittelverfügbarkeit und Verkehrsmittelnutzung

Die beiden Modellstädte des Initiativjahres 2013 werden zunächst anhand einiger verkehrlicher Kennzahlen näher beschrieben. Dabei geht es nicht darum, die Modellstädte Heidelberg und Filderstadt miteinander zu vergleichen, da die verschiedenen Stadtgrößen und Stadtstrukturen von Heidelberg und Filderstadt die Mobilität in den beiden Städten unterschiedlich prägen. Vielmehr wird ein Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt ab 14 Jahren vorgenommen. Hierzu wurde auf Daten der Studie „Mobilität in Deutschland 2008“ (MiD) zurückgegriffen, die es erlauben, verkehrliche Durchschnittswerte auf Basis unterschiedlicher Stadtgrößen zu bilden. Während Heidelberg zu den kleineren Großstädten gehört, zählt Filderstadt zu den kleineren Mittelstädten.

Abbildung 7: Fahrradverfügbarkeit in Haushalten in Heidelberg bzw. Filderstadt im Vergleich mit dem bundesdeutschen Durchschnitt in vergleichbaren Stadtgrößen

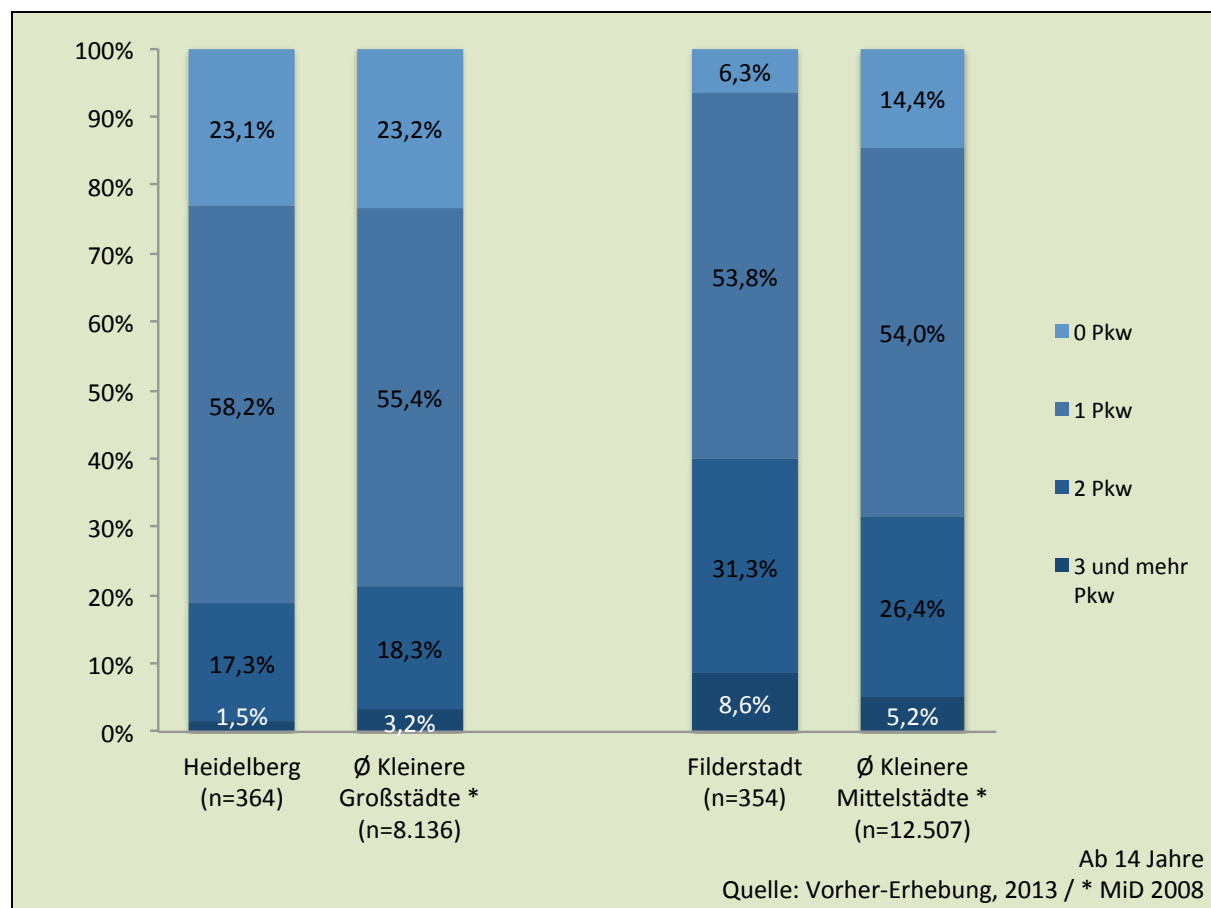


In Heidelberg sind tendenziell mehr Fahrräder pro Haushalt vorhanden als bundesdurchschnittlich in kleineren Großstädten. Während im Bundesdurchschnitt in kleineren Großstädten fast in einem Viertel aller Haushalte (24,6%) kein Fahrrad zur Verfügung steht, sind es in

Heidelberg nur halb so viele fahrradlose Haushalte (12,1%). Hingegen entspricht die Ausstattung der Heidelberger Haushalte mit Pkw im Wesentlichen dem bundesdeutschen Durchschnitt kleinerer Großstädte (vgl. Abbildung 8).

Der Fahrradbestand in Filderstadt hingegen entspricht weitgehend dem Bundesdurchschnitt in kleineren Mittelstädten. Die Filderstädter Haushalte sind durch eine insgesamt höhere Autoverfügbarkeit gekennzeichnet. Während durchschnittlich in jedem siebten Haushalt in kleineren Mittelstädten kein Auto vorhanden ist, ist es in Filderstadt nur etwa jeder 16. Haushalt. Auch die Anzahl der Autos pro Haushalt ist in Filderstadt höher als im entsprechenden Bundesdurchschnitt. Während rund 40 Prozent der Filderstädter Haushalte über zwei oder mehr Autos verfügen, sind es im Bundesdurchschnitt in kleineren Mittelstädten nur ein knappes Drittel (31,6%) der Haushalte.

Abbildung 8: Autoverfügbarkeit in Haushalten in Heidelberg und Filderstadt im Vergleich mit dem bundesdeutschen Durchschnitt in vergleichbaren Stadtgrößen



Abgesehen von der Verkehrsmittelverfügbarkeit wurde auch nach der üblichen Nutzungshäufigkeit von Fahrrad, Auto und ÖPNV gefragt, um besser Rückschlüsse darauf ziehen zu können, welche Verkehrsmittel besonders häufig in Heidelberg und Filderstadt genutzt werden. Es werden keine konkreten Modal-Split abgeschätzt, sondern ausschließlich Hinweise darauf gegeben, wie affin die Bürgerinnen und Bürger in den beiden Modellstädten verschiedenen Verkehrsmitteln und insbesondere dem Fahrrad gegenüber sind.

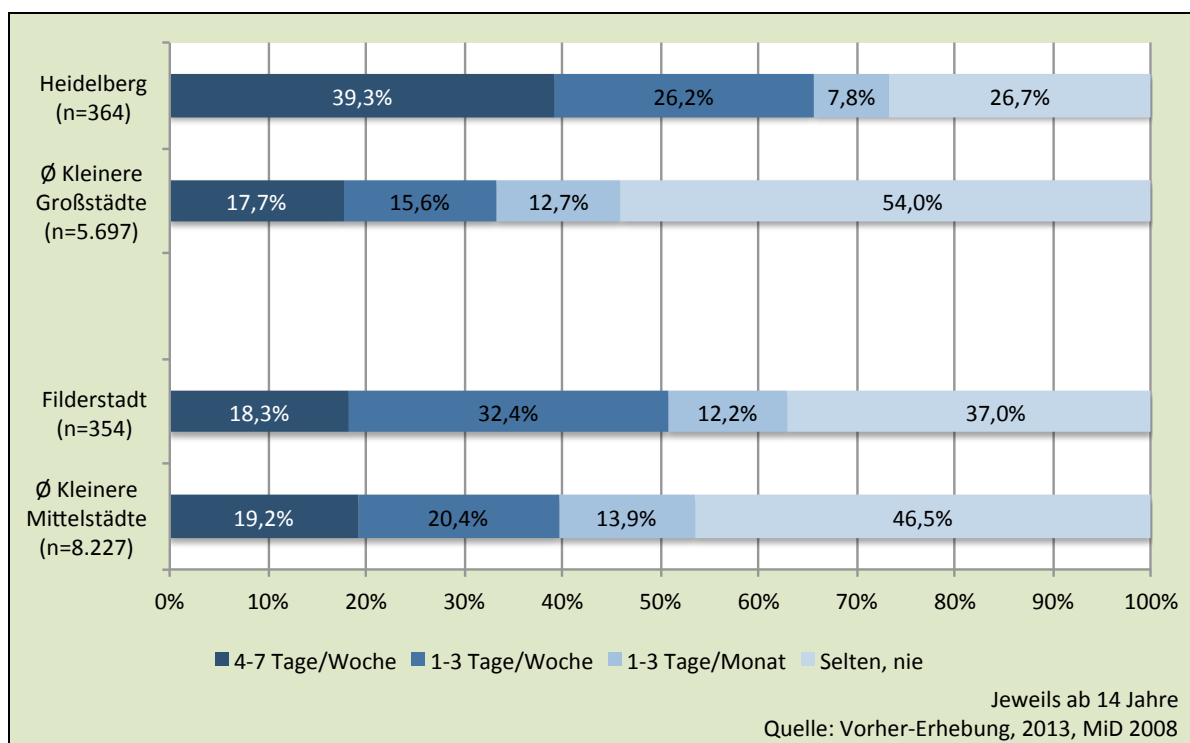
Frage: Wie häufig fahren Sie üblicherweise mit dem Fahrrad?⁹

- An 7 Tagen/Woche
- An 6 Tagen/Woche
- An 5 Tagen/Woche
- An 4 Tagen/Woche
- An 3 Tagen/Woche
- An 2 Tagen/Woche
- An 1 Tag/Woche
- An 1-3 Tagen/Monat
- An 2-10 tagen/Jahr
- Seltener
- Nie

Frage: Nutzen Sie das Rad eher in der Freizeit oder im Alltag (Einkaufen, Arbeit, Ausbildung)?

- Eher Freizeit
- Eher Alltag
- Beides

Abbildung 9: Nutzungshäufigkeit des Fahrrads in Heidelberg und Filderstadt im Vergleich mit dem bundesdeutschen Durchschnitt in vergleichbaren Stadtgrößen

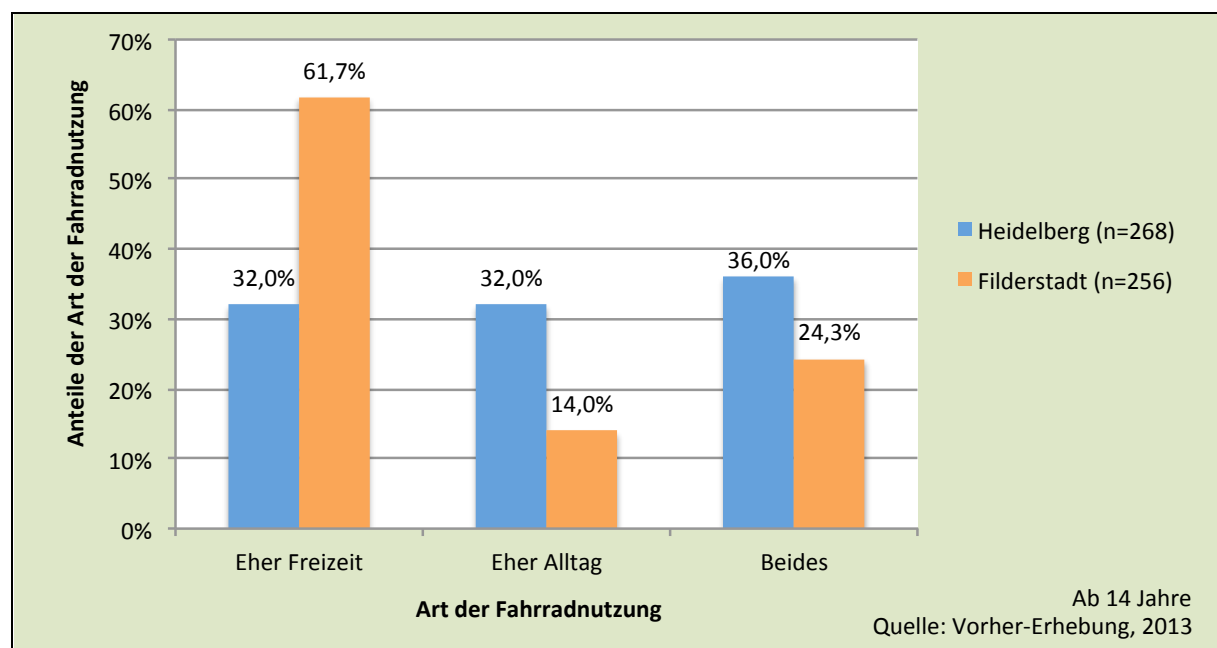


⁹ Neben der Nutzungshäufigkeit des Fahrrads wurde auch die Nutzungshäufigkeit von Auto und öffentlichen Verkehrsmitteln abgefragt. Die Auswertungen hierzu finden sich im Anhang 11.3..

Der Vergleich der durchschnittlichen Nutzungshäufigkeit des Fahrrads in den beiden Modellstädten mit dem Bundesdurchschnitt in vergleichbaren Stadtgrößen zeigt, dass beide Städte bereits ein überdurchschnittliches Radnutzungsniveau aufweisen und durchaus als radaffin bezeichnet werden können.

Während in Heidelberg etwa Dreiviertel der Bevölkerung regelmäßig Fahrrad fährt, sind es im bundesdeutschen Durchschnitt nicht einmal die Hälfte der Personen, die in Städten derselben Größenordnung leben. Besonders deutlich wird die hohe Radnutzung in Heidelberg, wenn man die Personen betrachtet, die sehr viel mit dem Rad unterwegs sind, d.h. an mindestens vier Tagen pro Woche das Fahrrad nutzen. Während etwa vier von zehn Heidelbergern ab 14 Jahren an mindestens vier Tagen pro Woche das Fahrrad nutzen, sind es im Bundesdurchschnitt kleinerer Großstädte ab 14 Jahren weniger als ein Fünftel. Auch bei der Frage, ob das Fahrrad eher in der Freizeit oder für Alltagswege (z.B. Einkauf, Arbeit und Ausbildung) genutzt wird (vgl. Abbildung 10), zeigt sich im Vergleich mit den Ergebnissen in Filderstadt, dass sich das Fahrrad in Heidelberg bereits als Verkehrsmittel für Alltagswege etabliert hat. Über zwei Drittel der Heidelberger (68%) nutzen das Fahrrad im Alltag, gegenüber nur 38,3% der Befragten in Filderstadt.

Abbildung 10: Art der Fahrradnutzung in Heidelberg und in Filderstadt



In Filderstadt ist die Fahrradnutzung im Vergleich zum Durchschnitt der kleineren Mittelstädte zwar auch überdurchschnittlich hoch, allerdings ist diese Tendenz weniger stark ausgeprägt als in Heidelberg. So ist der Anteil der Personen, die seltener als einmal im Monat mit dem Rad unterwegs sind mit 37 Prozent zu 46,5 Prozent (= Durchschnitt kleinerer Mittelstädte) deutlich geringer und entsprechend der Anteil der Personen, die ein bis dreimal in der Woche mit dem Rad fahren, mit 32,4 Prozent zu 19,2 Prozent deutlich höher. Es zeigt sich zudem, dass das Fahrrad in Filderstadt im Vergleich zu Heidelberg deutlich stärker für Freizeit- als für Alltagswege genutzt wird (vgl. Abbildung 10). So geben 86 Prozent der Filderstädter an, das Fahrrad in der Freizeit zu nutzen, aber nur 38,3 Prozent nutzen das Rad (auch) für einen Teil ihrer Alltagswege.

Der Vergleich der Nutzungshäufigkeit von Pkw und ÖPNV mit bundesdeutschen Vergleichswerten zeigt, dass in Heidelberg eine unterdurchschnittlich starke Pkw-Nutzung und in Filderstadt eine überdurchschnittliche Pkw-Nutzung vorliegen (vgl. Abbildung 51 in Anhang 11.3). Die ÖPNV-Nutzung ist sowohl in Heidelberg als auch in Filderstadt überdurchschnittlich hoch, insbesondere in Heidelberg (vgl. Abbildung 52 in Anhang 11.3).

Eine Ursache für die unterschiedliche Nutzung des Fahrrads (Freizeit vs. Alltagsmobilität) sowie der Nutzungshäufigkeiten von Pkw und ÖPNV in Heidelberg und Filderstadt liegt u.a. in den unterschiedlichen stadt- und siedlungsräumlichen Ausgangsbedingungen. So erleichtert die kompakte Stadtstruktur in Heidelberg, das Fahrrad häufiger für Alltagswege zu nutzen; zudem begünstigt die kompakte Stadtstruktur die ÖPNV-Nutzung und erschwert die Pkw-Nutzung. In Filderstadt hingegen erschwert die Stadtstruktur, die aus fünf eher ländlich geprägten Stadtteilen besteht, die Nutzung des Fahrrads für Alltagswege; zugleich kann dies eine Ursache für die überdurchschnittliche Pkw-Nutzung in Filderstadt sein. Die schwierigeren Ausgangsbedingungen in Filderstadt spiegeln sich auch bei der Beantwortung der Frage wieder, inwieweit es einfach ist, Alltagswege mit dem Fahrrad statt mit dem Pkw zurückzulegen. In Filderstadt geben über die Hälfte der Befragten an, dass Alltagswege nur schwer mit dem Rad statt mit dem Auto zurückzulegen sind, in Heidelberg sind es weniger als ein Drittel der Befragten.

Die Heidelberger und Filderstädter Befragungsergebnisse insgesamt zeigen, dass die Radfahrfrequenz signifikant vom Geschlecht, Alter und dem Bildungsstand abhängt. So sind insbesondere Männer Viel-Radler¹⁰ (53,5% im Vergleich zu 43,4% der Frauen), während über ein Drittel der Frauen (35,4%) zu den Nie-Radlern zählen¹¹. Bei den Männern liegt der Anteil der Nie-Radler bei etwa einem Fünftel (21,2%). Auch das Alter hat Einfluss auf die Radfahrfrequenz. Mit zunehmendem Alter nimmt die Radfahrfrequenz ab: Während bei den unter 35-Jährigen noch über die Hälfte (57,9%) zu den Viel-Radlern gehören, sind es bei den 35- bis 64-Jährigen nicht einmal mehr jeder Zweite (46,8%) und bei den über 65-Jährigen nur noch etwa ein Drittel (34,5%) der Befragten. Der Einfluss des Alters auf die Radfahrfrequenz ist teilweise auf die körperliche Konstitution, aber auch die Verfügbarkeit anderer Verkehrsmittel zurückzuführen.

Des Weiteren ist ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen Bildungsstand und Radfahrfrequenz festzustellen. Personen, die mindestens über die Fachhochschulreife verfügen, fahren deutlich häufiger mit dem Rad als Personen mit niedrigerem Bildungsabschluss. So sind über die Hälfte der Personen mit höherem Bildungsabschluss (51,7%) mindestens an drei Tagen pro Woche mit dem Rad unterwegs, jedoch nur 41 Prozent der Personen mit niedrigerem Bildungsabschluss nutzen das Rad.

Wenn man den Zusammenhang zwischen Radfahrfrequenz und Art der Fahrradnutzung betrachtet, so zeigt sich auf Gesamtebene der höchst signifikante Zusammenhang, dass insbesondere Personen, die das Fahrrad sowohl für Alltags- als auch für Freizeitwege nutzen, Viel-Radler sind (87,6%), gefolgt von den Alltags-Radlern (73,2% Viel-Radler). Freizeit-Radler sind nur zu 24,2% Viel-Radler und dafür am häufigsten Nie-Radler¹² (29,4% gegenüber 1,3% der Alltags-Radler und 1,1% der Alltags- und Freizeit-Radler).

¹⁰ Viel-Radler = Radnutzung an mindestens drei Tagen pro Woche.

¹¹ Nie-Radler = Radnutzung an höchstens 10 Tagen pro Jahr.

¹² Vgl. vorherige Fußnote.

3.3 Einstellungen und Bewertungen der Verkehrsmittel

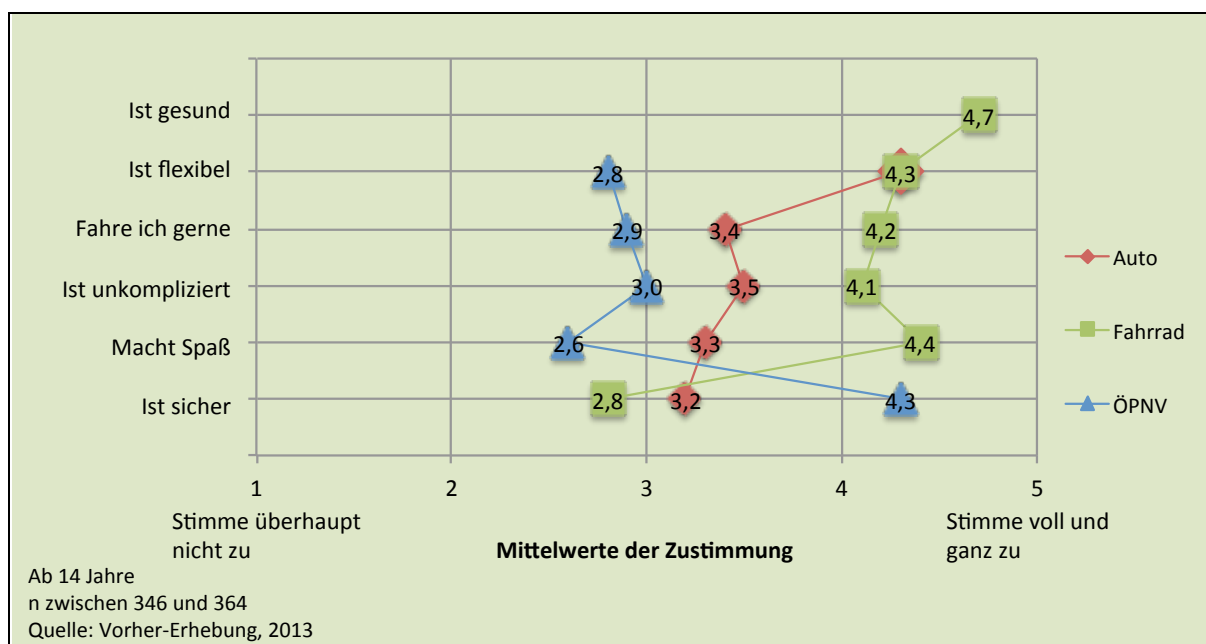
Ein Ziel der Bürgerbefragung war es, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welches Image die Verkehrsmittel Fahrrad, Auto und ÖPNV in Heidelberg bzw. Filderstadt vor und nach Umsetzung der Initiative RadKULTUR hatten. Dabei liegt das Erkenntnisinteresse sowohl auf einem Vergleich der Einstellungen zu allen drei Verkehrsmitteln, als auch auf Fragen zu Einstellungen und Bewertungen, die sich nur auf das Fahrrad beziehen.

Frage: Bitte sagen Sie mir bei jeder der folgenden Aussagen, ob Sie dieser auf einer Skala von 1 bis 5 zustimmen. 1 bedeutet dabei „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“.

Radfahren/Autofahren/Das Fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln

- macht Spaß.
- ist sicher.
- ist unkompliziert.
- ist flexibel.
- Ich fahre gerne Rad/Auto/mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

Abbildung 11: Vergleich des Images von Auto, Fahrrad und ÖPNV in Heidelberg

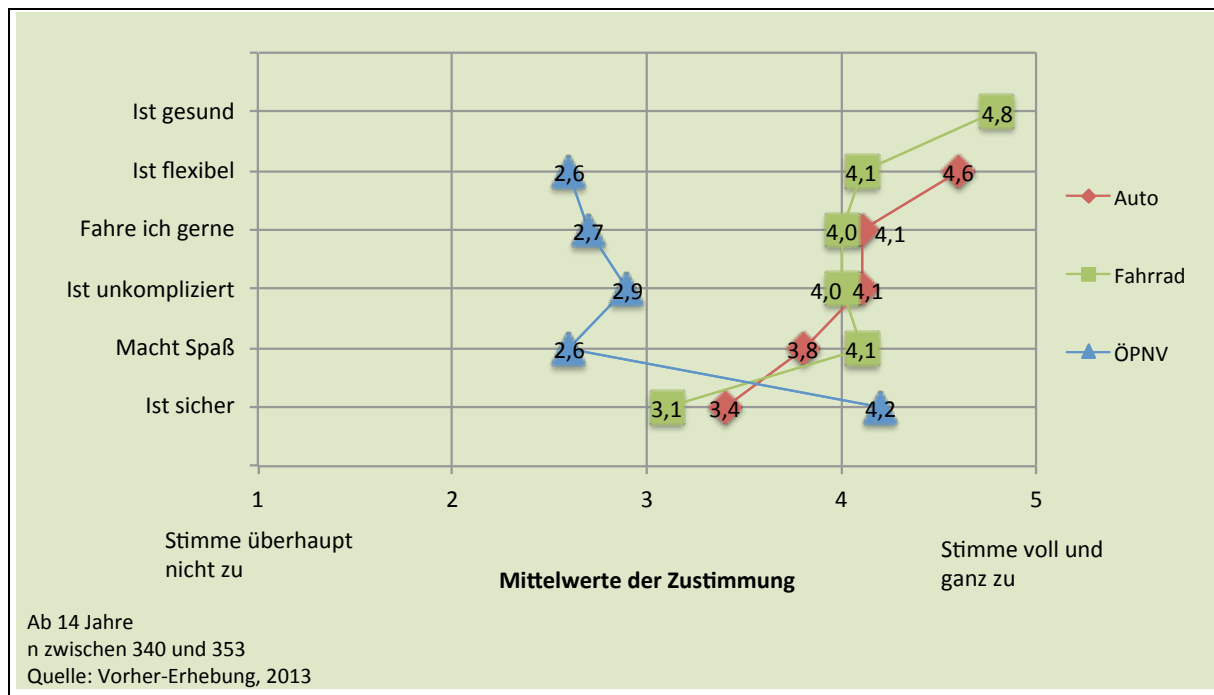


Die hohen Zustimmungswerte bei den Imageaspekten Gesundheit, Spaß, Flexibilität und Unkompliziertheit zeigen, dass das Fahrrad bei den Heidelbergern bereits ein sehr positives Image insgesamt, aber auch im Vergleich zu den anderen Verkehrsmitteln Auto und ÖPNV hat. In erster Linie wird mit dem Fahrrad assoziiert, dass Radfahren gesund sei.¹³ Während dem Rad eine ähnliche hohe Flexibilität wie dem Auto bescheinigt wird, setzt sich das Fahrradimage dennoch hinsichtlich des Spaßfaktors deutlich positiv von dem des Autos ab. Der

¹³ Der Aspekt „gesund“ ist nur für das Fahrrad abgefragt worden, da dieses Image für die Verkehrsträger Auto und ÖPNV nicht plausibel ist.

durchschnittliche Zustimmungswert beim Fahrrad liegt bei 4,4 im Vergleich zum Auto bei 3,3. Auch stimmen die Heidelberger der Aussage, dass sie gerne Rad fahren, deutlich stärker zu, als der Aussage, dass sie gerne mit dem Auto fahren. Lediglich bei Sicherheitsaspekten schneidet das Image des Rads deutlich schlechter ab, sowohl im Verhältnis zu den anderen Imageaspekten als auch im Verhältnis zu den anderen Verkehrsmitteln. Hieraus wird deutlich, dass aus Imagesicht gerade Sicherheitsaspekte des Radfahrens noch deutlich optimiert werden können.

Abbildung 12: Vergleich des Images von Auto, Fahrrad und ÖPNV in Filderstadt



Auch in Filderstadt hat das Fahrrad in der Bevölkerung ein überwiegend positives Image – insbesondere in Bezug auf den Gesundheitsaspekt. Ferner gibt es eine hohe Zustimmung zu den Aussagen, Radfahren sei flexibel und mache Spaß, ebenso wie bei den Aussagen „ich fahre gerne Rad“ und es „ist unkompliziert“. Allerdings fällt hierbei, auf, dass Pkw in Filderstadt deutlich positiver bewertet werden als in Heidelberg, was mit der Raumstruktur und der überdurchschnittlichen Pkw-Nutzung in Filderstadt im Vergleich zur unterdurchschnittlichen Pkw-Nutzung in Heidelberg in Zusammenhang stehen kann. Hierdurch setzt sich das Image des Radfahrens in Filderstadt nicht, wie in Heidelberg, positiv vom Auto ab, sondern liegt in vielen Image-Aspekten gleichauf mit dem Image des Autos; hinsichtlich seiner Flexibilität schneidet das Auto deutlich besser ab als das Fahrrad. Auch in Filderstadt wird der Aspekt „Sicherheit“ für das Fahrrads deutlich schlechter bewertet, als die anderen Imageaspekte wie auch im Vergleich zu den beiden anderen Verkehrsmitteln Auto oder ÖPNV.

An dem Vergleich zwischen Filderstadt und Heidelberg zeigt sich, dass in der Bevölkerung verschiedener Städte durchaus unterschiedliche Einstellungen und ein unterschiedliches „Mobilitätsklima“ hinsichtlich der verschiedenen Verkehrsträger vorliegen können, deren Kenntnis bei der Entwicklung von Kommunikationskampagnen nützlich sein kann.

Auf Gesamtebene zeigt sich, dass es beim Radimage teilweise erhebliche soziodemographische Unterschiede gibt: So stimmen Männer mit 82,3 Prozent hoch signifikant häufiger der

Aussage zu, dass Radfahren unkompliziert sei, während dies nur 72,3 Prozent der Frauen tun. Auch bei der Einschätzung, ob Radfahren sicher ist, werden geschlechtsspezifische Unterschiede deutlich. Etwa ein Drittel der Männer (34,3%) empfindet Radfahren als sicher, wohingegen nur etwa jede fünfte Frau (21,4%) das Rad als sicheres Verkehrsmittel wahrnimmt. Des Weiteren ist festzustellen, dass gerade auch das Alter einen Einfluss auf das Sicherheitsempfinden hat. Während in der Altersgruppe bis 34 Jahre und in der Altersgruppe ab 65 Jahre etwa jeweils ein Drittel (36,4% bzw. 33,8%) der Aussage zustimmt, dass Radfahren sicher sei, sind es bei den 35- bis 64-Jährigen weniger als ein Fünftel (18,4%).

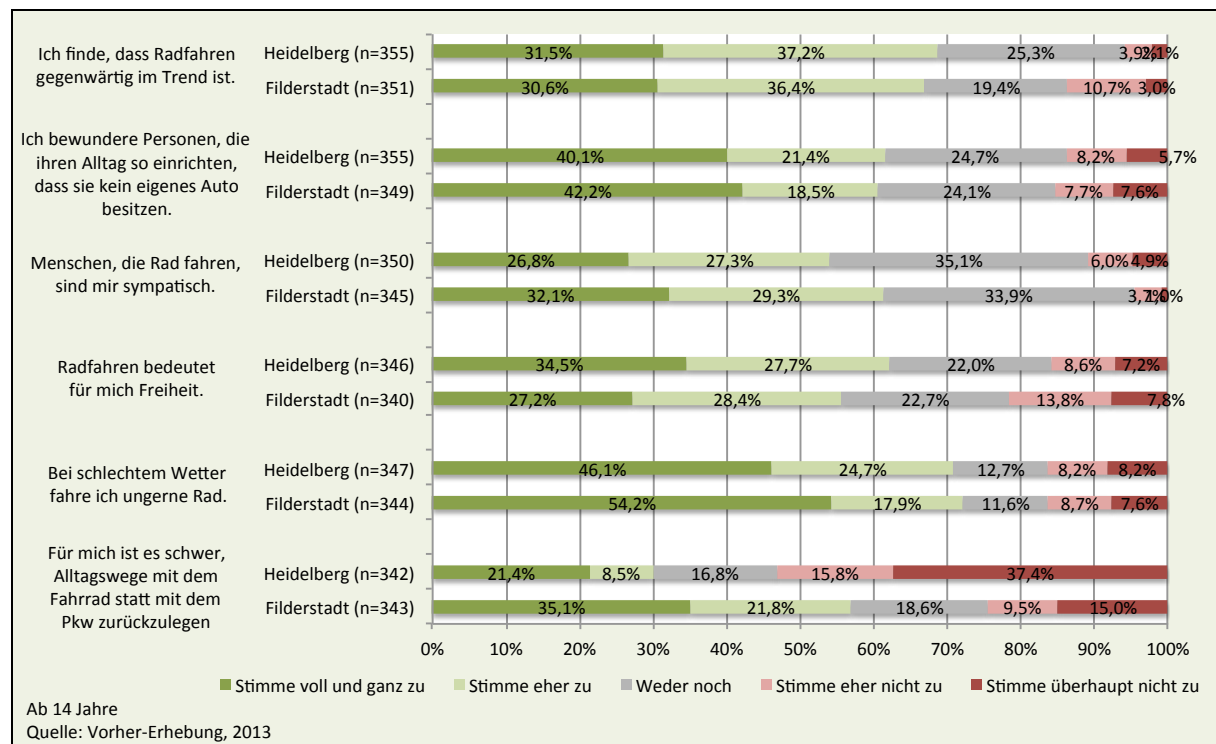
Hinsichtlich des Mobilitätsverhaltens zeigt sich ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Sicherheitsempfinden im Radverkehr und der Radfahrfrequenz: So stimmen Viel-Radler am häufigsten der Aussage zu, Radfahren sei sicher (32,5%), im Vergleich zu 27,2 Prozent der Gelegenheits-Radler und nur 17,8 Prozent der Nie-Radler. Nie-Radler lehnten die Aussagen, Radfahren sei sicher, am häufigsten ab (49,7% gegenüber 32,3% der Gelegenheitsradler und 27,9% der Viel-Radler). Diese Korrelation kann sowohl darauf hindeuten, dass die Einschätzung des Radfahrens als sicher dazu beiträgt, häufiger Rad zu fahren – als auch darauf, dass mit häufigerem Radfahren die Wahrnehmung des Rades als sicheres Verkehrsmittel steigt. Dem Radverkehr höchstsignifikant am positivsten gegenüber stehen Personen, die das Fahrrad sowohl im Alltag als auch in der Freizeit nutzen. So stimmten 76,3 Prozent der Personen, die das Fahrrad sowohl in der Freizeit als auch im Alltag nutzen, der Aussage „Radfahren macht Spaß“ voll und ganz zu (gegenüber 59,2% der Alltags-Radler und 48,1% der Freizeit-Radler). Gleiches gilt für den Aussagesatz „Ich fahre gerne Rad“ (73,1% voll und ganze Zustimmung der Alltags- und Freizeit-Radler gegenüber 58,2% der Alltags-Radler und 48,3% der Freizeit-Radler).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass in beiden Modellstädten bereits vor der Durchführung der Initiative RadKULTUR ein positives Image des Radfahrens in der Bevölkerung vorhanden war. Unterschiede hinsichtlich des Images zu anderen Verkehrsmitteln in den beiden Modellstädten lassen sich in erster Linie in Bezug auf das Auto feststellen. Sowohl das Fahrrad als auch der ÖPNV haben in Heidelberg und Filderstadt ein ähnlich positives Image.

Frage: Bitte sagen Sie mir bei jeder der folgenden Aussagen, ob Sie dieser auf einer Skala von 1 bis 5 zustimmen. 1 bedeutet dabei „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“.

- Für mich ist es schwer, Alltagswege mit dem Fahrrad anstatt mit dem Pkw zurückzulegen.
- Ich finde, dass Radfahren gegenwärtig im Trend ist.
- Ich bewundere Personen, die ihren Alltag so einrichten, dass sie kein eigenes Auto mehr besitzen.
- Bei schlechtem Wetter fahre ich ungern Rad.
- Menschen, die Radfahren sind mir sympathisch.
- Radfahren bedeutet für mich Freiheit.

Neben den Imagewerten, die vergleichend für alle drei Verkehrsmittel (Rad, ÖPNV, Auto) abgefragt wurden, wurden in einem weiteren Fragenkatalog eine Anzahl weitere Einstellungsfragen abgefragt. Diesen Fragen bezogen sich explizit auf die Nutzung des Fahrrads.

Abbildung 13: Imageaspekte von Rad und Auto in Heidelberg und Filderstadt

In beiden Modellstädten gibt es bei den Aussagen, dass man bei schlechtem Wetter ungern Rad fährt und dass das Radfahren gegenwärtig im Trend liegt, die höchsten Zustimmungswerte. Bei diesen eher allgemeinen Aussagen, die letztlich unabhängig von infrastrukturellen Rahmenbedingungen beantwortet werden können und auch noch keinen expliziten Bezug zu eigenen Wertvorstellungen haben, sind die Zustimmungswerte auch zwischen den beiden Modellstädten ähnlich. Ähnlich verhält sich die Zustimmungsrates hinsichtlich der Aussage, dass man Personen bewundere, die ihren Alltag so einrichten, dass sie kein eigenes Auto benötigen: Auch hier stimmen in beiden Modellstädten rund 60 Prozent zu. Auffällig ist hier jedoch, dass im Vergleich zu den vorherigen Aussagen die Zustimmung insgesamt geringer ist. Das könnte daran liegen, dass mit der Aussage letztlich schon Hinweise auf die eigenen Wertvorstellungen und Mobilitätseinstellungen vorliegen.

In Heidelberg geben weniger als ein Drittel der Befragten an, dass es für sie schwer sei, Alltagswege mit dem Fahrrad statt mit dem Auto zurückzulegen. Mehr als die Hälfte der Heidelberger können dieser Aussage nicht zustimmen. Dies ist ein Hinweis darauf, dass die infrastrukturellen Rahmenbedingungen und die Quell-Ziel-Beziehungen in Heidelberg grundsätzlich für die überwiegende Mehrheit der Befragten dazu geeignet sind, Alltagswege mit dem Rad zurückzulegen. Auch die Zustimmung bei der Frage, dass Radfahren Freiheit bedeute, ist in Heidelberg hoch.

In Filderstadt hingegen geben über die Hälfte der Befragten an, dass es für sie schwer sei, Alltagswege mit dem Fahrrad statt mit dem Auto zurückzulegen. Dies kann ein Hinweis auf die infrastrukturellen Rahmenbedingungen sein, wird aber in erster Linie auf die Siedlungsstruktur und damit häufig ungünstigen Quell-Ziel-Beziehungen zurückzuführen sein. So liegt die Zustimmung in Filderstadt hinsichtlich der Assoziation von Fahrrad und Freiheit auch

deutlich niedriger als in Heidelberg. In Filderstadt gibt die überwiegende Mehrheit (61,4 %) an, dass Menschen, die Rad fahren, sympathisch seien.

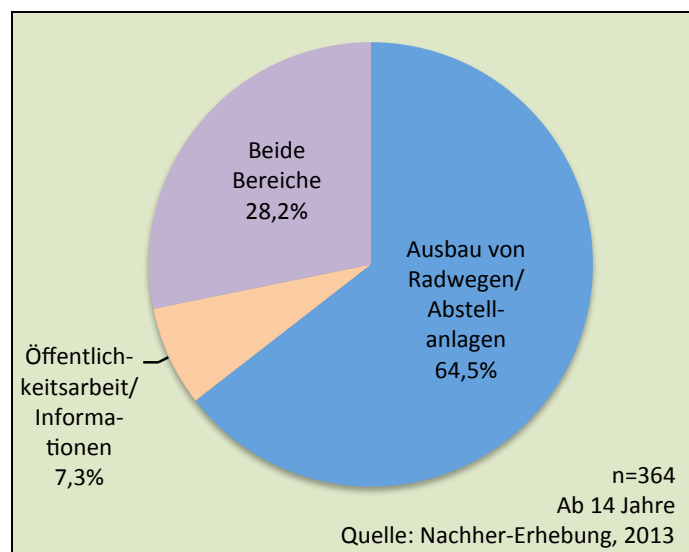
Teilweise lassen sich auf Gesamtebene soziodemographische Unterschiede hinsichtlich verschiedener Imageaspekte feststellen. Dass Radfahren im Trend läge, geben überdurchschnittlich häufig Frauen (72,2% im Vergleich zu 63,4% der Männer) bzw. ältere Menschen (83,8% der über 65-Jährigen im Vergleich zu 69,5% der 35- bis 64-Jährigen bzw. 56,6% der unter 34-Jährigen) an. Insgesamt scheint das Alter den größten Einfluss auf die Einstellungen zu haben: So steigt beispielsweise mit zunehmendem Alter die Zustimmung zu der Aussage, dass Autofahren für sie Freiheit bedeute. Immerhin über zwei Drittel der Personen ab 65 Jahren assoziieren mit dem Autofahren Freiheit, in der Altersklasse der 35- bis 64-Jährigen sind es hingegen nur 55,4 Prozent und bei den unter 35-Jährigen gerade einmal die Hälfte (49,5%). Ein weiterer höchst signifikanter Zusammenhang besteht zwischen dem Alter und der Frage, inwieweit es schwer ist, Alltagswege mit dem Fahrrad anstatt mit dem Pkw zurückzulegen. Während nur jeder Fünfte der unter 35-Jährigen dieser Aussage zustimmt, scheinen die Schwierigkeiten in der Altersklasse der 35- bis 64-Jährigen am größten zu sein. So geben 45,2 Prozent der Personen in dieser Altersklasse an, Schwierigkeiten bei der Nutzung des Rades anstelle des Autos für Alltagswege zu haben. Bei den über 65-Jährigen sind es immerhin noch 39,5 Prozent, die die Alltagstauglichkeit des Fahrrads als schwierig einschätzen.

Frage: Was meinen Sie: Um den Radverkehr zu fördern, sollte in folgende Bereiche verstärkt investiert werden:

- In den Ausbau von Radwegen und Abstellanlagen
- In Öffentlichkeitsarbeit und Information
- In beide Bereiche

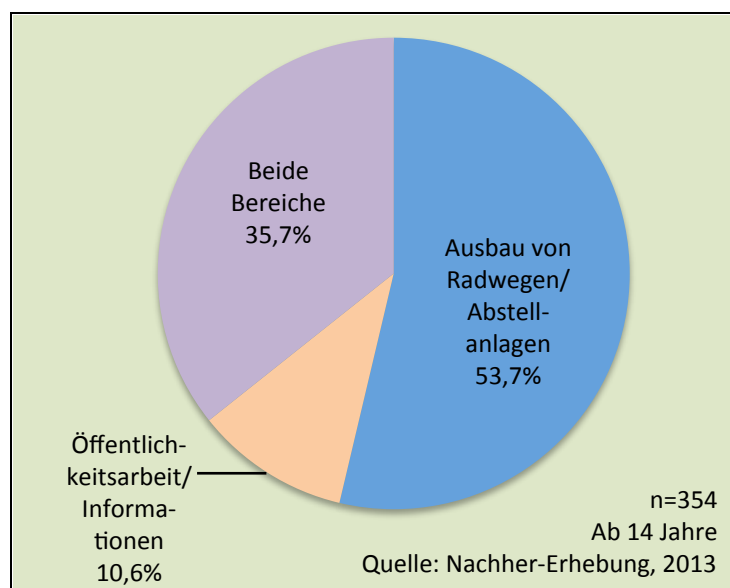
Hintergrund dieser Frage war es, einschätzen zu können, welchen Stellenwert die Bevölkerung in Heidelberg und Filderstadt kommunikativen Maßnahmen im Vergleich zu infrastrukturellen Maßnahmen zur Radverkehrsförderung zumisst.

Abbildung 14: Wichtigkeit der Art der Radverkehrsförderung in Heidelberg



Fast zwei Drittel der Heidelberger halten den verstärkten Ausbau von Radwegen und Abstellanlagen für wichtige Maßnahmen zur Radverkehrsförderung und lediglich etwa jeder 14. Heidelberger misst der verstärkten Öffentlichkeitsarbeit und Information zum Radfahren eine wesentliche Rolle zu. Jedoch gibt es auch einen hohen Anteil an Befragten, die sowohl den Infrastrukturausbau als auch Kommunikation und Information als gleichwertige Bereiche der Radverkehrsförderung ansehen. So stimmen über ein Viertel der Heidelberger Bevölkerung der Aussage zu, dass beide Bereiche wichtig für die Radverkehrsförderung sind.

Abbildung 15: Wichtigkeit der Art der Radverkehrsförderung in Filderstadt



In Filderstadt wird Kommunikationsmaßnahmen eine größere Bedeutung für die Radverkehrsförderung zugeschrieben als in Heidelberg. Zwar sehen über die Hälfte der Filderstädter (53,7%) vor allem den Ausbau von Radwegen und Abstellanlagen als wichtige Maßnahmen zur Radverkehrsförderung an. Trotzdem besteht auch ein hohes Bewusstsein hinsichtlich der Bedeutung von Informations- und Kommunikationsmaßnahmen zur Radverkehrsförderung. Kommunikations- und Informationsmaßnahmen werden nicht mehr nur als „nice-to-have“, sondern von einem Großteil der Bevölkerung als wesentlicher Bestandteil der Radverkehrsförderung angesehen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass von den Bürgerinnen und Bürgern nicht nur Infrastrukturmaßnahmen als förderungswürdig angesehen werden, sondern durchaus auch Kommunikations- und Informationsmaßnahmen als wichtige Maßnahmen zur Aufklärung, Motivation und letztlich Radverkehrsförderung bewertet werden.

4 Bekanntheit und Bewertung der Initiative RadKULTUR

Im Folgenden werden die Ergebnisse der telefonischen Bürgerbefragung dargestellt. Gefragt wurde nach der Wahrnehmung und Bewertung der Initiative RadKULTUR. Zunächst wird auf die Initiative RadKULTUR insgesamt eingegangen anschließend auf die einzelnen Elemente und Aktivitäten im Verlauf der Initiative.

4.1 Bekanntheit der Initiative und ihrer Elemente

Frage: Zur Förderung des Radverkehrs führt die Stadt Heidelberg/Filderstadt seit Anfang diesen Jahres unter dem Namen RadKULTUR Veranstaltungen durch und stellt Informationen bereit. Haben Sie die Initiative RadKULTUR schon bemerkt oder davon gehört?

- Ja
- Nein

Frage (*falls Initiative bemerkt*): An welche Aktionen und Inhalte der Initiative können Sie sich erinnern? (*Ohne Hilfestellung, Zuordnung der frei gegebenen Antworten*)

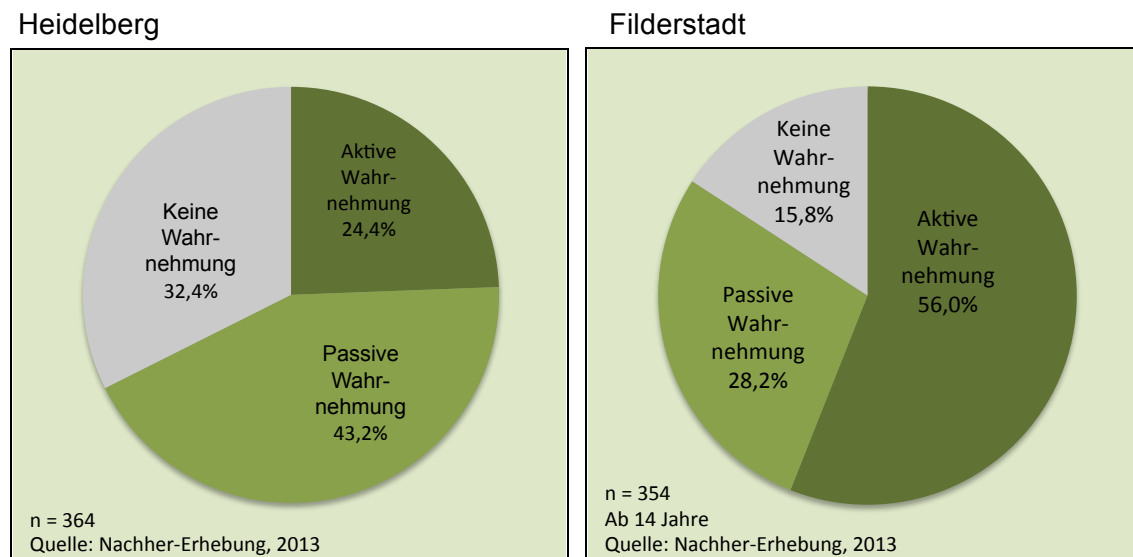
Fragen (*falls Initiative nicht bemerkt*): Haben Sie eine der folgenden Aktionen wahrgenommen:

- RadKULTUR-Tag zum Auftakt (März), Auftakt-Pressegespräch (nur Heidelberg)
- RadKULTUR-Tag im Oktober (nur Filderstadt)
- RadSCHNITZELJAGD (nur Filderstadt)
- Fotowettbewerb „Setz dir ein Rad-DENKMAL / RadFÜRST (nur Heidelberg)
- Ideenwettbewerb „Einfach aufsteigen – Mach RadWERBUNG
- RadCHECK / Infostände
- RadSTERNFAHRT nach Stuttgart
- RadTRAM: Werbung auf der Straßenbahn (OEG) von Mannheim nach Heidelberg (nur Heidelberg)
- Aktion im öffentlichen Raum „StattRASEN“ (nur Heidelberg)
- RadCOUTURE
- Schaufensteraktion „RadSCHAU“ in der Innenstadt (nur in Heidelberg)
- Ausstellung RadKULTUR im Rathaus (nur in Heidelberg)
- Schultournee „Check Dein Rad“ (nur in Filderstadt)
- Presseberichte / Radioberichte
- Webseite www.radkultur-bw.de / Social Media Aktivitäten (Facebook, Twitter, Blogs, etc.)
- Broschüren / Flyer
- Plakate / Banner (nur
- Sonstiges, und zwar: _____

4.1.1 Bekanntheit der Initiative RadKULTUR

Die Initiative RadKULTUR hat in den Modellkommunen Heidelberg und Filderstadt insgesamt einen hohen Bekanntheitsgrad, wie die Ergebnisse der Telefonbefragung in den folgenden Abbildungen verdeutlichen.

Abbildung 16: Bekanntheitsgrad der Initiative RadKULTUR in Heidelberg und Filderstadt



In Heidelberg haben rund ein Viertel (24,4%) der befragten Bürgerinnen und Bürger ab 14 Jahren die Initiative RadKULTUR aktiv wahrgenommen, d.h. sie konnten sich ohne Hilfestellung eigenständig an mindestens eine Aktion im Verlauf der Initiative erinnern. 43,2% der Heidelberger Befragten haben die Initiative passiv wahrgenommen, d.h. sie konnten sich nach Vorlesen der Aktionen der Initiative RadKULTUR an mindestens eines dieser Elemente erinnern. In Heidelberg haben demnach über zwei Drittel der befragten Personen (67,4%) die Initiative wahrgenommen.

In Filderstadt liegt die Wahrnehmung der Initiative RadKULTUR noch höher: Über die Hälfte der Befragten (56,0%) hat die Initiative aktiv wahrgenommen, rund ein Viertel passiv (28,2%). Insgesamt liegt die Wahrnehmung in Filderstadt somit bei 84,2%. Mit Blick auf die höhere Wahrnehmung der Initiative in Filderstadt im Vergleich zu Heidelberg ist zu berücksichtigen, dass öffentlichkeitswirksame Initiativen in kleineren Städten generell stärker wahrgenommen werden als in größeren Städten. Dies zeigen auch Erfahrungen aus früheren Evaluationen von Kommunikationsmaßnahmen zur Förderung des Radverkehrs (Wuppertal Institut 2010). Heidelberg ist eine Großstadt mit kompakter Stadtstruktur und rund 149.000 Einwohnern¹⁴; Filderstadt ist eine deutlich kleinere Mittelstadt mit rund 45.000 Einwohnern¹⁵, die sich aus fünf kleineren Teilorten zusammensetzt und eher ländlich geprägt ist.¹⁶ Die geringere Wahrnehmung der Initiative RadKULTUR in Heidelberg spiegelte sich auch in der Fokusgruppens Diskussion wider. In einer Einzelmeinung wurde hier kritisch angemerkt, dass die Aktionen im Verlauf der Initiative für die Bevölkerung kaum wahrnehmbar gewesen seien.

¹⁴ 148.793 Einwohner, Stand Juni 2012 (vgl. dazu Stadt Heidelberg 2013).

¹⁵ 44.598 Einwohner, Stand September 2013 (vgl. dazu Stadtverwaltung Filderstadt 2014).

¹⁶ Die fünf Teilorte sind Bernhausen, Bonlanden, Harthausen, Plattenhardt und Sielmingen.

Dennoch ist mit einer Gesamtwahrnehmung der Initiative RadKULTUR von 67,4 Prozent in Heidelberg und 84,2 Prozent in Filderstadt die Initiative vor Ort sehr bekannt. Eine mit RadKULTUR vergleichbare Initiative war die Fahrradmarketingkampagne „Radlhauptstadt München“, die von der Landeshauptstadt München im Jahr 2010 zur Förderung des Radverkehrs initiiert wurde. In der rund 1,5 Mio. Einwohner¹⁷ zählenden Großstadt lag die aktive Wahrnehmung der Kampagne bei 33,2 Prozent, die passive Wahrnehmung bei 27,2 Prozent,¹⁸ also insgesamt auf einem etwas niedrigeren Niveau als in Heidelberg (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Wahrnehmung der Initiative RadKULTUR im Vergleich zu ähnlichen Initiativen zur Förderung des (Fuß- und) Radverkehrs

Initiative/Kampagne	Stadt	Einwohner	Aktive Wahrnehmung	Passive Wahrnehmung	Keine Wahrnehmung
RadKULTUR	Heidelberg	149.000	24,4%	43,2%	32,4%
	Filderstadt	45.000	56,0%	28,2%	15,8%
Radlhauptstadt	München	1,5 Mio.	33,2%	27,2%	39,6%
Kopf an - Motor aus ¹⁹	Bamberg	70.000	54,8%	21,5%	23,7%
	Halle (Saale)	234.000	47,6%	33,2%	19,2%
	Karlsruhe	297.000	41,0%	34,1%	24,9%
	Dortmund	581.000	41,3%	30,7%	28,0%

Bei der Image- und Informationskampagne „Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken“ des Bundesumweltministeriums (BMU), die in den Jahren 2009 und 2010 in mehreren deutschen Städten durchgeführt wurde und die eine Stärkung des Rad- und Fußverkehrs zum Ziel hatte,²⁰ lag die durchschnittliche Wahrnehmung in allen Kampagnenstädten bei 43,4 Prozent aktiver Wahrnehmung, 31,4 Prozent passiver Wahrnehmung und 25,2 Prozent keiner Wahrnehmung.

Eine der in Deutschland am stärksten wahrgenommenen Social-Marketing-Kampagnen ist die Bundeskampagne „Gib Aids keine Chance“ der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) zur Aids-Prävention und -Aufklärung mit über 90-prozentigem Bekanntheitsgrad (vgl. BZgA 2009: 20). Die Bundeskampagne „Keine Macht den Drogen“, die die Prävention von Gewalt und Vorbeugung von Suchtverhalten bei Kindern und Jugendlichen zum Ziel hat, wurde laut Statistik von 30,6 Prozent der deutschen Bevölkerung aktiv und von 68,5 Prozent passiv wahrgenommen (vgl. Schumann et al. 1995: 18f). Auch im Umweltbereich werden Kommunikationskampagnen seit mehreren Jahren vermehrt eingesetzt, um beispielsweise das Energiesparen zu fördern, wie die Kampagne „Nordlicht“, eine landesweite Klimaschutzkampagne des Projektes Energiesparen in Schleswig-Holstein (Bekanntheitsgrad: ca. 30%) oder die Kampagne „Solar – na klar!“, die sowohl private Haushalte als auch das Handwerk, Unternehmen und Kommunen zur verstärkten Nutzung von Solarwärme ermuntern soll (vgl. Prose et al. 1993 sowie Kleinsteuber 2002: 387ff).

¹⁷ 1.464.926 Einwohner, Stand Dezember 2013; (vgl. dazu Landeshauptstadt München 2014).

¹⁸ Vgl. raumkom, Wuppertal Institut 2012

¹⁹ Befragt wurden nur Personen mit Autoverfügbarkeit.

²⁰ Vgl. www.kopf-an.de

4.1.2 Bekanntheit der Initiative in verschiedenen Bevölkerungsgruppen

Betrachtet man die Bekanntheit der Initiative RadKULTUR unter den Bürgerinnen und Bürgern von Heidelberg und Filderstadt differenzierter, so zeigt sich, dass die Initiative von verschiedenen Bevölkerungsgruppen unterschiedlich stark wahrgenommen wurde. Um die bivariaten Zusammenhänge zu untersuchen, wurden Kreuzauswertungen mit Chi-Quadrat-Tests zur Prüfung der statistischen Signifikanz durchgeführt (vgl. Kapitel 2.1.6). Um signifikante Ergebnisse zu erhalten, wurden die Kreuzauswertungen mit zusammengefassten Antwortkategorien durchgeführt.²¹

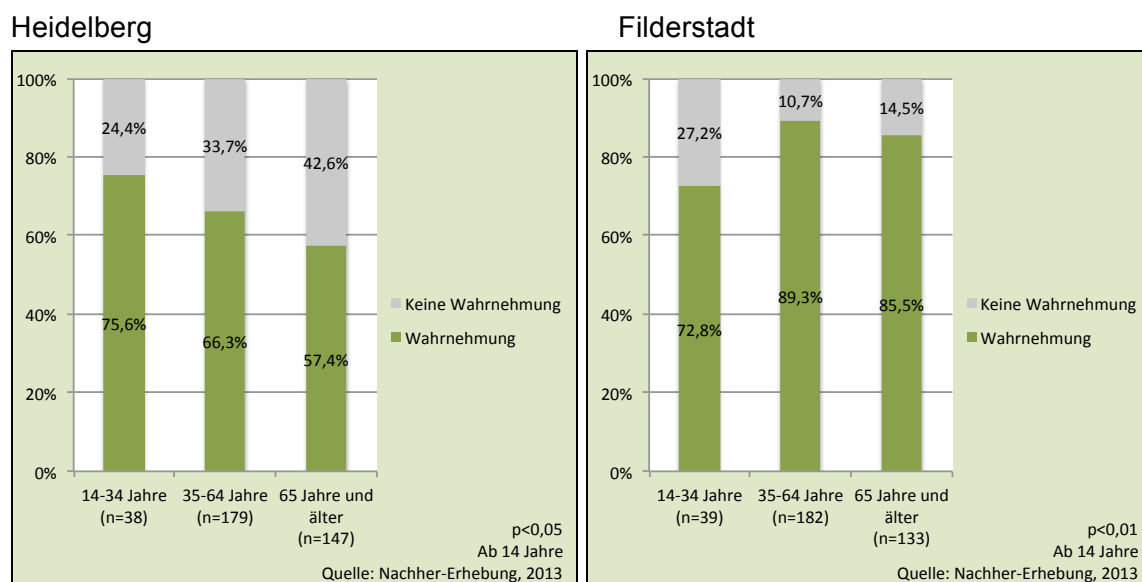
Keine statistisch signifikanten Zusammenhänge konnten hinsichtlich Geschlecht, Haushalten mit Kindern und dem Bildungsniveau der befragten Personen festgestellt werden.

Bekanntheit in Abhängigkeit vom Alter

Hinsichtlich der Bekanntheit der Initiative RadKULTUR in verschiedenen Altersgruppen zeigt sich, dass in Heidelberg jüngere Bevölkerungsgruppen die Initiative häufiger wahrgenommen haben als ältere. So haben rund drei Viertel der 14 bis 34-Jährigen die Initiative wahrgenommen, aber nur etwas über die Hälfte der Befragten ab 65 Jahre (vgl. Abbildung 17).

In Filderstadt hingegen zeigt sich ein anderes Bild: Hier haben ältere Personen ab 65 Jahren die Initiative RadKULTUR häufiger wahrgenommen (85,5%) als die 14 bis 34-jährigen (72,8%). Während die Initiative in Heidelberg somit tendenziell eher von der jüngeren Bevölkerung wahrgenommen wurde, haben die Initiative in Filderstadt tendenziell mehr ältere Personen wahrgenommen.

Abbildung 17: Bekanntheitsgrad der Initiative RadKULTUR in Abhängigkeit vom Alter



²¹ Zusammenfassung der Kategorien „aktive Wahrnehmung“, „passive Wahrnehmung“, „keine Wahrnehmung“ zu den beiden Kategorien „Wahrnehmung“ und „keine Wahrnehmung“.

Bekanntheit in Abhängigkeit von der Radfahrhäufigkeit, Pkw- und ÖPNV-Nutzung

Statistisch signifikante Zusammenhänge zwischen der Bekanntheit der Initiative RadKULTUR und der generellen Radfahrhäufigkeit, Pkw- und ÖPNV-Nutzung zeigen sich in den Befragungsergebnissen der Stadt Heidelberg für alle drei Verkehrsträger. Die Initiative ist hier hoch signifikant eher von Viel-Radlern (75,1% gegenüber 62,5% der Gelegenheits-Radler und 58,2% der Nie-Radler), höchst signifikant eher von Pkw-Gelegenheits-Fahrern (80,3% gegenüber 56,8% der Viel-Fahrer und 70,0% der Nie-Fahrer) und höchst signifikant eher von ÖPNV-Viel-Fahrern (82,5% gegenüber 61,1% der Gelegenheits-Fahrer und 53,6% der Nie-Fahrer) wahrgenommen worden. Insofern kann festgehalten werden, dass die Initiative in Heidelberg besonders die Zielgruppe der radaffinen Personen erreicht hat. Die Ergebnisse deuten zudem darauf hin, dass Personen mit multimodalen Mobilitätsstilen häufiger erreicht wurden, als Personen, die monomodal nur den Pkw nutzen.

In Filderstadt zeigen sich lediglich im Zusammenhang mit der Pkw-Nutzung statistisch signifikante Ergebnisse: Personen, die nie mit dem PKW fahren, haben die Initiative RadKULTUR in Filderstadt signifikant häufiger wahrgenommen (100,0% gegenüber 85,8% der Viel-Fahrer und 73,2% der Gelegenheits-Fahrer). Hinsichtlich der Häufigkeit der Rad- und ÖPNV-Nutzung ist die Initiative von allen Personengruppen ähnlich stark wahrgenommen worden.

Bekanntheit in Abhängigkeit von Alltags- und Freizeitnutzung des Rades

In Filderstadt ist die Initiative RadKULTUR sowohl von Alltags- als auch von Freizeit-Radlern gleichermaßen wahrgenommen worden. In Heidelberg hingegen ist die Initiative signifikant häufiger von Alltags-Radlern (79,1%) wahrgenommen worden, gefolgt von Alltags- und Freizeit-Radlern (70,6%). Freizeit-Radler haben die Initiative in Heidelberg am wenigsten wahrgenommen (60,9%).

Bekanntheit in Abhängigkeit von der Erwerbs- oder Ausbildungstätigkeit

Mit Blick auf die Erwerbs- oder Ausbildungstätigkeit zeigt sich, dass die Initiative RadKULTUR in Heidelberg hoch signifikant am stärksten von Personen in Ausbildung wahrgenommen wurde (83,6% gegenüber 66,7% der Erwerbstätigen) und am wenigsten von nicht-erwerbstätigen Personen (58,8%).

In Filderstadt hingegen haben Personen in Ausbildung die Initiative hoch signifikant am wenigsten wahrgenommen (68,1% gegenüber 87,6% der Erwerbstätigen und 85,5% der nicht-erwerbstätigen Personen).

Bekanntheit in Abhängigkeit vom Lebensstil

Auf Basis der Lebensstiltypologie nach Gunnar Otte (Otte 2012), die mit 3 Abstufungen in jeder der beiden Dimensionen „Ausstattungs-niveau“ und „Modernität/biographische Perspektive“ eine Klassifizierung in 9 Lebensstiltypen vornimmt (vgl. Kapitel 3.1), wurde eine Kreuzauswertung mit jeder der beiden Dimensionen vorgenommen.

Während in Filderstadt die drei Modernitäts-Lebensstilsegmente „traditionell“, „teilmodern“ und „modern“ gleichermaßen erreicht worden sind, ist die Initiative RadKULTUR in Heidelberg signifikant häufiger von Personen aus dem teilmodernen Segment wahrgenommen worden, dem auch die bürgerlichen Mitte zuzuordnen ist. (71,1% gegenüber 68,0% im

modernen Segment). Das „traditionelle“ Lebensstilsegment hingegen hat die Initiative unterdurchschnittlich wahrgenommen (48,6%).

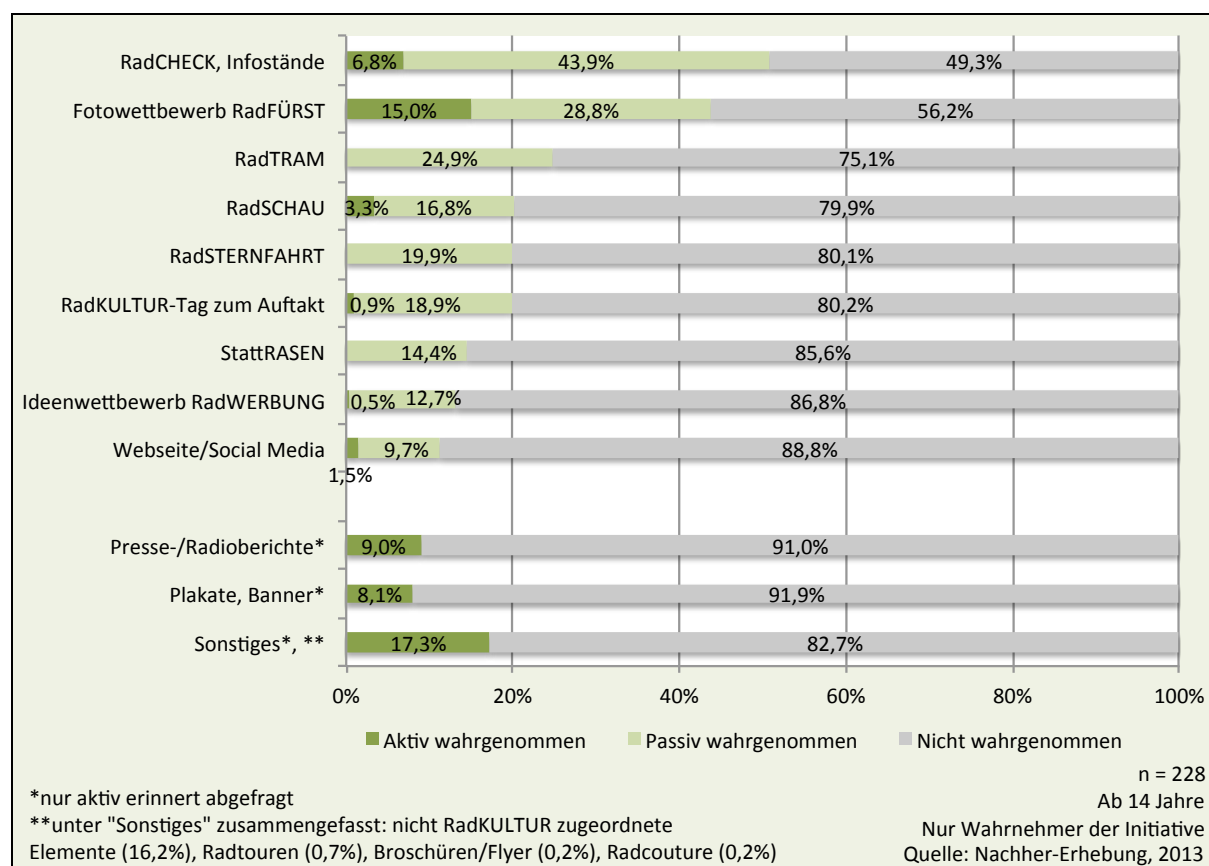
4.1.3 Bekanntheit einzelner Elemente der Initiative

Frage (falls Initiative bemerkt): An welche Aktionen und Inhalte der Initiative können Sie sich erinnern? (Ohne Hilfestellung, Zuordnung der frei gegebenen Antworten)

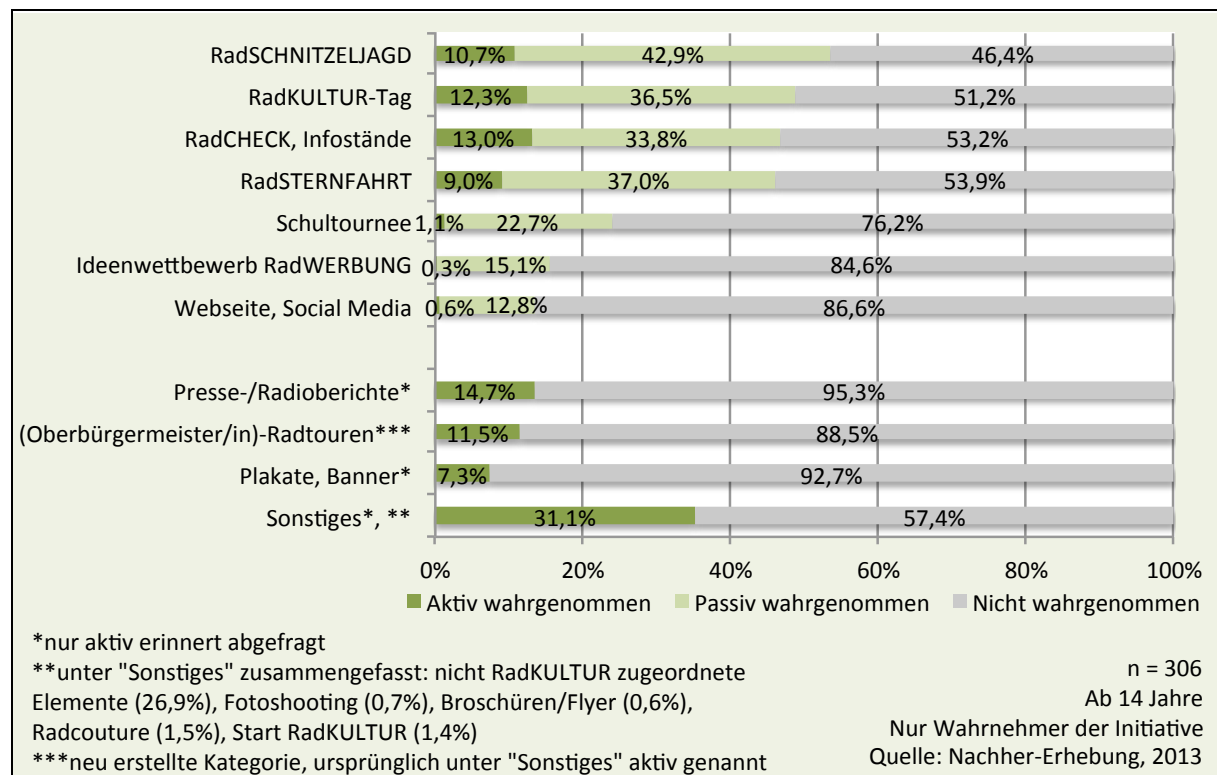
Frage (falls Initiative nicht bemerkt): Haben Sie eine der folgenden Aktionen wahrgenommen:

- RadKULTUR-Tag zum Auftakt (März), Auftakt-Pressegespräch (nur Heidelberg)
- RadKULTUR-Tag im Oktober (nur Filderstadt)
- RadSCHNITZELJAGD (nur Filderstadt)
- Fotowettbewerb „Setz dir ein Rad-DENKMAL / RadFÜRST (nur Heidelberg)
- Ideenwettbewerb „Einfach aufsteigen – Mach RadWERBUNG
- RadCHECK / Infostände
- RadSTERNFAHRT nach Stuttgart
- RadTRAM: Werbung auf der Straßenbahn (OEG) von Mannheim nach Heidelberg (nur Heidelberg)
- Aktion im öffentliche Raum „StattRASEN“ (nur Heidelberg)
- RadCOUTURE
- Schaufensteraktion „RadSCHAU“ in der Innenstadt (nur Heidelberg)
- Ausstellung RadKULTUR im Rathaus (nur Heidelberg)
- Schultournee „Check Dein Rad“ (nur Filderstadt)
- Presseberichte / Radioberichte
- Webseite www.radkultur-bw.de / Social Media Aktivitäten (Facebook, Twitter, Blogs, etc.)
- Broschüren / Flyer
- Plakate / Banner
- Sonstiges, und zwar: _____

Um den Bekanntheitsgrad der einzelnen Elemente der Initiative RadKULTUR festzustellen, wurden die befragten Personen gebeten, Elemente der Initiative aus freier Erinnerung zu nennen (= aktive Wahrnehmung) oder nach Vorlesen der einzelnen Elemente zu sagen, ob sie diese wahrgenommen haben oder nicht (= passive Wahrnehmung bzw. keine Wahrnehmung). Abgefragt wurden nur Kernelemente bzw. bestimmte Aktionen der Initiative. In freier Nennung konnten auch andere Elemente oder Aktivitäten genannt werden, die den Befragten aufgefallen sind.

Abbildung 18: Bekanntheitsgrad der Elemente von RadKULTUR in Heidelberg

Aus freier Erinnerung wurde als Element der Initiative RadKULTUR in Heidelberg am häufigsten der Fotowettbewerb RadFÜRST wahrgenommen (15,5% aktive Wahrnehmung), gefolgt von Presse-/Radioberichten (9,0%), Plakaten und Bannern (8,1%) und dem RadCHECK und Infoständen (6,8%). Wenn aktive und passive Wahrnehmung zusammen betrachtet werden, dann sind die beiden Elemente, die am häufigsten wahrgenommen wurden, der RadCHECK/Infostände (50,7%) und der Fotowettbewerb RadFÜRST (43,8%). Insgesamt sind die verschiedenen Aktionen der Initiative RadKULTUR in Heidelberg deutlich häufiger passiv als aktiv wahrgenommen worden.

Abbildung 19: Bekanntheitsgrad der Elemente von RadKULTUR in Filderstadt

In Filderstadt gibt es mehrere Aktionen, die die befragten Personen eigener Erinnerung nennen, insbesondere Presse-/Radioberichte (14,7%), RadCHECK/Infostände (13,0%), der RadKULTUR-Tag (12,3%), die RadSCHNITZELJAGD (10,7%) und die RadSTERNFAHRT (9,0%). Mit 11,5 Prozent werden zudem die (Oberbürgermeister/in)-Radtouren häufig aus eigener Erinnerung genannt. Diese waren zwar keine speziellen RadKULTUR-Aktionen, wurden von der Stadt Filderstadt dennoch unter der Dachmarke RadKULTUR kommuniziert, wodurch sie von den Befragten als RadKULTUR-Aktionen wahrgenommen wurden. Wenn aktive und passive Wahrnehmung der Befragten zusammen betrachtet werden, dann sind die vier am häufigsten wahrgenommenen Elemente die RadSCHNITZELJAGD (53,6%), der RadKULTUR-Tag (48,8%), der RadCHECK/Infostände (46,8%) und die RadSTERNFAHRT (46,0%). Filderstadt war einer der Startpunkte der RadSTERNFAHRT 2013 nach Stuttgart, wodurch sich die deutlich höhere Wahrnehmung der RadSTERNFAHRT in Filderstadt (46,0%) im Vergleich zu Heidelberg (19,9%, nur passive Wahrnehmung) erklären lässt.

Insgesamt zeigt sich, dass in Heidelberg sowie in Filderstadt sowohl „klassische“ Kommunikationselemente wie Presse-/Radioberichte, Plakate/Banner und der praxisorientierte RadCHECK, als auch partizipative Aktionen wie der Fotowettbewerb RadFÜRST, die RadSCHNITZELJAGD und die RadSTERNFAHRT stark wahrgenommen wurden. Eine Mischung von „klassischen“ und „ungewöhnlichen“ Aktionen kann somit als richtiger Ansatz der Initiative RadKULTUR gewertet werden.

Bekanntheit der Elemente und Aktionen in verschiedenen Personengruppen

Betrachtet man die Bekanntheit der RadKULTUR Kommunikationselemente und Aktionen unter den Bürgerinnen und Bürgern von Heidelberg und Filderstadt im Rahmen von Kreuztabellierungen differenzierter, so zeigen sich einige interessante Zusammenhänge.

So wurden in Heidelberg

- der Fotowettbewerb RadFÜRST hoch signifikant eher von jüngeren Personen bis 34 Jahre (56,7% gegenüber 38,7% der 35- bis 64-Jährigen und 28,2% der Personen ab 65 Jahre%) und höchst signifikant eher von Personen mit Abitur oder (Fach-) Hochschulreife (51,5% gegenüber 25,7% ohne Abitur/(Fach-)Hochschulreife) wahrgenommen;
- der RadCHECK und die Infostände höchst signifikant eher von jüngeren Personen bis 34 Jahre (66,3% gegenüber 37,7% der 35- bis 64-Jährigen) und signifikant eher von Viel-Radlern (58,5% gegenüber 41,7% der Gelegenheits-Radler und 38,5% der Nie-Radler) wahrgenommen;
- die RadSTERNFAHRT nach Stuttgart von älteren Personen hoch signifikant häufiger wahrgenommen (8,9% der Personen bis 34 Jahre, 23,6% der 35- bis 64-Jährigen, 35,9% der Personen ab 65 Jahre) sowie von Personen ohne Abitur / (Fach-) Hochschulreife (31,4% gegenüber 15,2% der Personen mit Abitur / (Fach-) Hochschulreife);
- die RadTRAM hoch signifikant vor allem von Personen aus Haushalten mit Kindern (42,5% gegenüber 21,1% ohne Kinder), höchst signifikant eher von Personen ohne Abitur / (Fach-) Hochschulreife (47,1% gegenüber 15,2% ohne Abitur / (Fach-) Hochschulreife) und signifikant eher von Viel-ÖPNV-Fahrern (34,0% gegenüber 17,1% der Gelegenheits-Fahrer und 18,2% der Nie-Fahrer) wahrgenommen;
- die Schaufensteraktion RadSCHAU hoch signifikant eher von Frauen (26,3%) als von Männern (12,4%), signifikant eher von Personen mit gehobenem Ausstattungsniveau (28,4% gegenüber 15,2% mit mittlerem und 11,8% mit niedrigem Ausstattungsniveau) und signifikant weniger von jungen Menschen bis 34 Jahre (10,1% gegenüber rund 26% der älteren Personen) wahrgenommen;
- die Webseite und Social Media signifikant eher von Personen in Ausbildung (20,0% gegenüber 9,8% der Erwerbstätigen und 5,3% der nicht Erwerbstätigen) und hoch signifikant eher von Viel-Radlern (17,0% gegenüber 4,2% der Gelegenheits- und 2,0% der Nie-Radler) wahrgenommen.

In Filderstadt zeigen sich nur wenige Unterschiede zwischen den verschiedenen Personengruppen hinsichtlich ihrer Wahrnehmung einzelner Kommunikationselemente und Aktionen, da in Filderstadt die Wahrnehmung der Initiative insgesamt auf einem höheren Niveau liegt. Durch Kreuztabellierungen zeigt sich, dass in Filderstadt

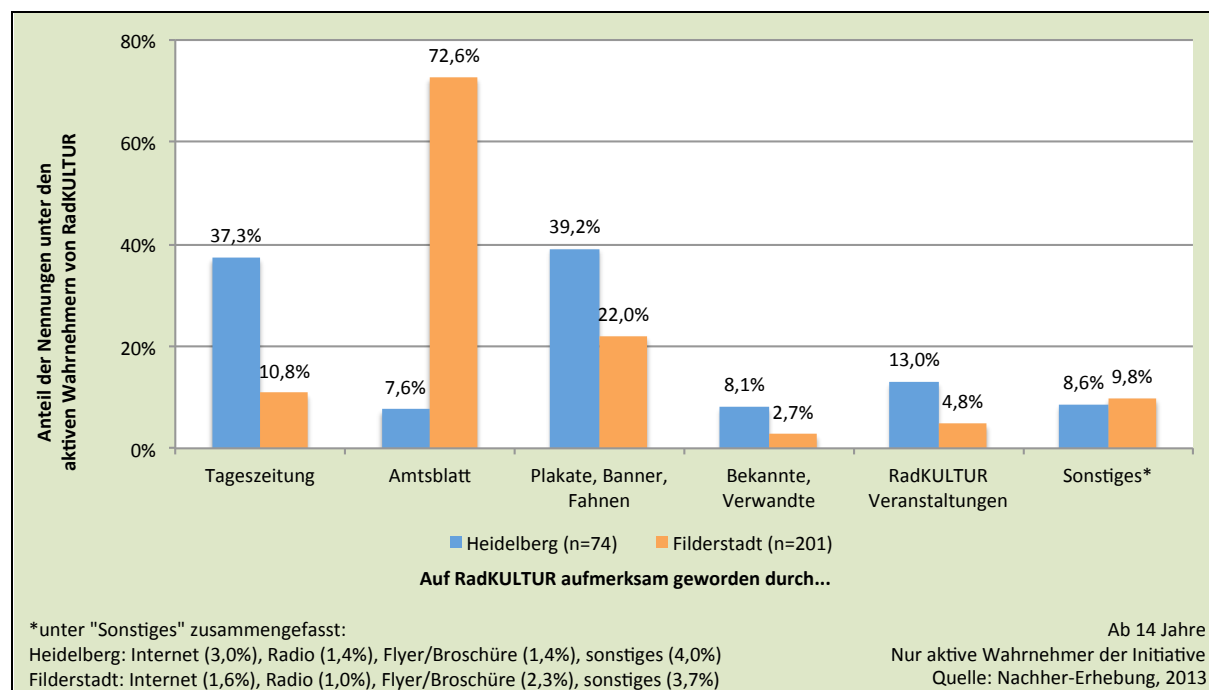
- der RadKULTUR-Tag im Oktober 2013 signifikant eher von Frauen (54,1% gegenüber 42,9% bei den Männern), Personen mittleren Alters von 35-64 Jahre (55,1% gegenüber 33,9% der unter 35-Jährigen und 46,9% der Personen ab 65 Jahre) und weniger von Personen in Ausbildung (31,3% gegenüber 55,0% der Erwerbstätigen und 45,0% der nicht Erwerbstätigen) wahrgenommen wurde;

- die RadSCHNITZELJAGD signifikant stärker von Personen ohne Abitur / (Fach-) Hochschulabschluss (58,5% gegenüber 45,5% bei Personen mit Abitur / (Fach-) Hochschulabschluss) und weniger von jungen Personen bis 34 Jahre (39,0% gegenüber 58,9% der 35- bis 64-Jährigen und 53,8% der Personen ab 65 Jahre) wahrgenommen wurde;
- der RadCHECK und die Infostände in Filderstadt im Gegensatz zu Heidelberg hoch signifikant eher von älteren Personen (55,4% der Personen ab 65 Jahre, 50% der 35- bis 64-Jährigen und nur 28,8% der Personen bis 34 Jahre) wahrgenommen wurde und signifikant weniger von Personen in Ausbildung (25,8% gegenüber 47,3% der Erwerbstätigen und 52,5% der nicht Erwerbstätigen) und hoch signifikant weniger von Personen mit Abitur/(Fach-) Hochschulabschluss (37,3% gegenüber 47% ohne Abitur/(Fach-) Hochschulabschluss);
- die RadSTERNFAHRT wie auch in Heidelberg, von älteren Personen hoch signifikant häufiger wahrgenommen wurde (54,7% der Personen ab 65 Jahre, 51% der 35- bis 64-Jährigen und nur 23,7% der Personen bis 34 Jahre).

4.1.4 Quellen der Wahrnehmung

Frage (falls Initiative bemerkt): Wie sind Sie darauf aufmerksam geworden? (Ohne vorlesen, Zuordnung der frei gegebenen Antworten)

Abbildung 20: Quellen der Wahrnehmung der Initiative RadKULTUR



In Filderstadt haben fast drei Viertel der aktiven Wahrnehmer (72,6%) die Initiative RadKULTUR durch das Filderstädter Amtsblatt wahrgenommen. Dieses Ergebnis spiegelt auch die Erkenntnisse aus den Expertengesprächen und der Medienanalyse wider, dass es in Filderstadt mit dem Amtsblatt ein verbreitetes und gut wahrgenommenes Kommunikationsmedium der Stadtverwaltung gibt und die Initiative RadKULTUR intensiv über dieses Medium kom-

muniziert worden ist (vgl. Kapitel 6 und Kapitel 7). In Heidelberg wurde die Initiative im Bereich der Printmedien vor allem über Tageszeitungen (37,3%), wahrgenommen. Weiterhin waren klassische Kommunikationsmedien von Initiativen wie Plakate, Banner und Fahnen sowohl in Heidelberg als auch in Filderstadt eine häufige Wahrnehmungsquelle für die Befragten.

4.2 Bewertung der Initiative

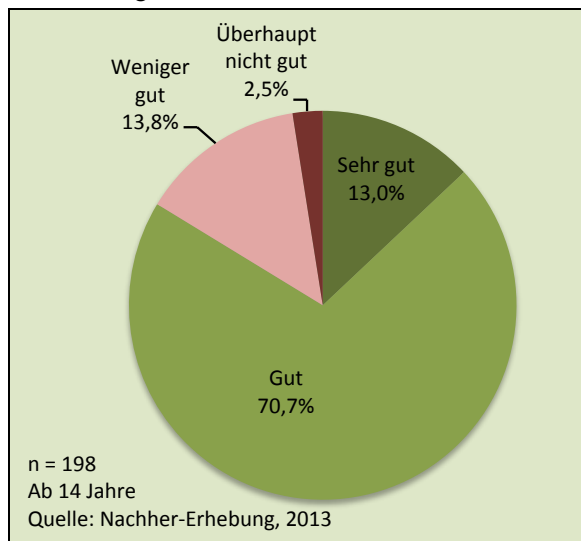
4.2.1 Gesamtbewertung der Initiative

Frage (falls Initiative bekannt): Wie bewerten Sie die Initiative RadKULTUR insgesamt?

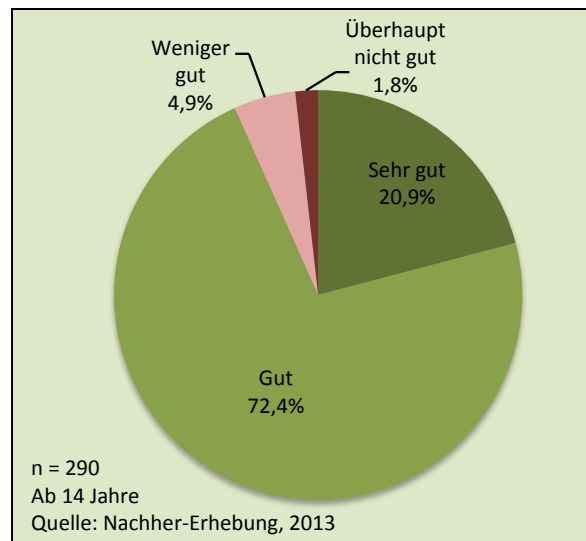
- Sehr gut
- Gut
- Weniger gut
- Überhaupt nicht gut
- Weiß nicht / keine Angabe

Abbildung 21: Bewertung der Initiative RadKULTUR insgesamt

Heidelberg



Filderstadt



Die Initiative RadKULTUR ist insgesamt auf eine deutlich positive Resonanz gestoßen. In Heidelberg bewerten über 80 Prozent der Wahrnehmer der Initiative RadKULTUR diese mit „gut“ oder „sehr gut“. In Filderstadt wird die Initiative mit über 90 Prozent fast durchweg mit gut oder sehr gut bewertet. Als weniger oder überhaupt nicht gut bewerten die Initiative rund 16 Prozent der Wahrnehmer in Heidelberg und rund sieben Prozent in Filderstadt.

Auch in den Fokusgruppen wird die Initiative in ihrer Grundidee überwiegend positiv beurteilt. Als gut wird bewertet, dass die Initiative emotional positiv belegt ist und nicht der moralische Zeigefinger erhoben wird („zum Radfahren verführen und nicht ermahnen“).

Im Vergleich mit der Fahrradmarketingkampagne „Radlhauptstadt München“ ist die Initiative RadKULTUR ähnlich gut bewertet worden. Die Münchnerinnen und Münchner bewerteten

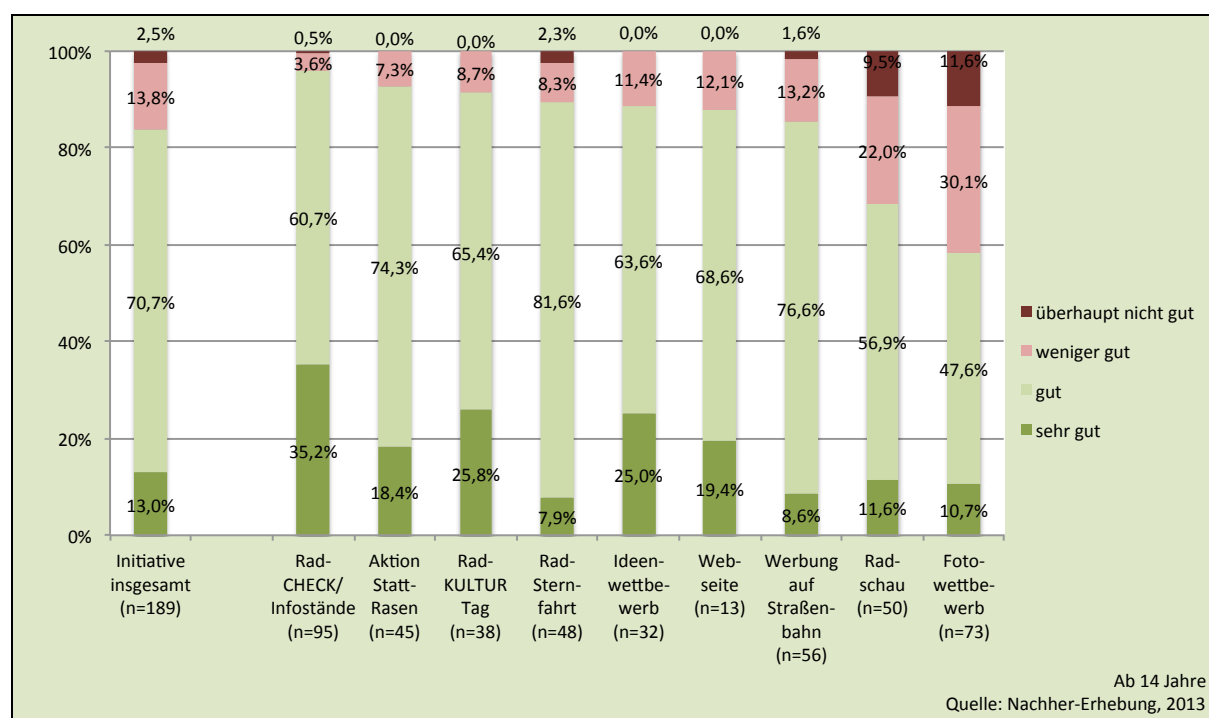
die Kampagne Radlhauptstadt zu 19,9 Prozent mit sehr gut, 62,3 Prozent mit gut, 16,8 Prozent mit weniger gut und 1,1 Prozent mit überhaupt nicht gut (vgl. raumkom, Wuppertal Institut 2012). Bei der Image- und Informationskampagne „Kopf an: Motor aus“ ist lediglich der Slogan der Kampagne bewertet worden²²; daher lassen sich die Bewertungen beider Initiativen nicht vergleichen.

4.2.2 Bewertung einzelner Elemente der Initiative

Frage (falls Elemente bemerkt): Wie bewerten Sie ... (Nennung der Elemente von RadKULTUR)? Finden Sie den ... (Element)

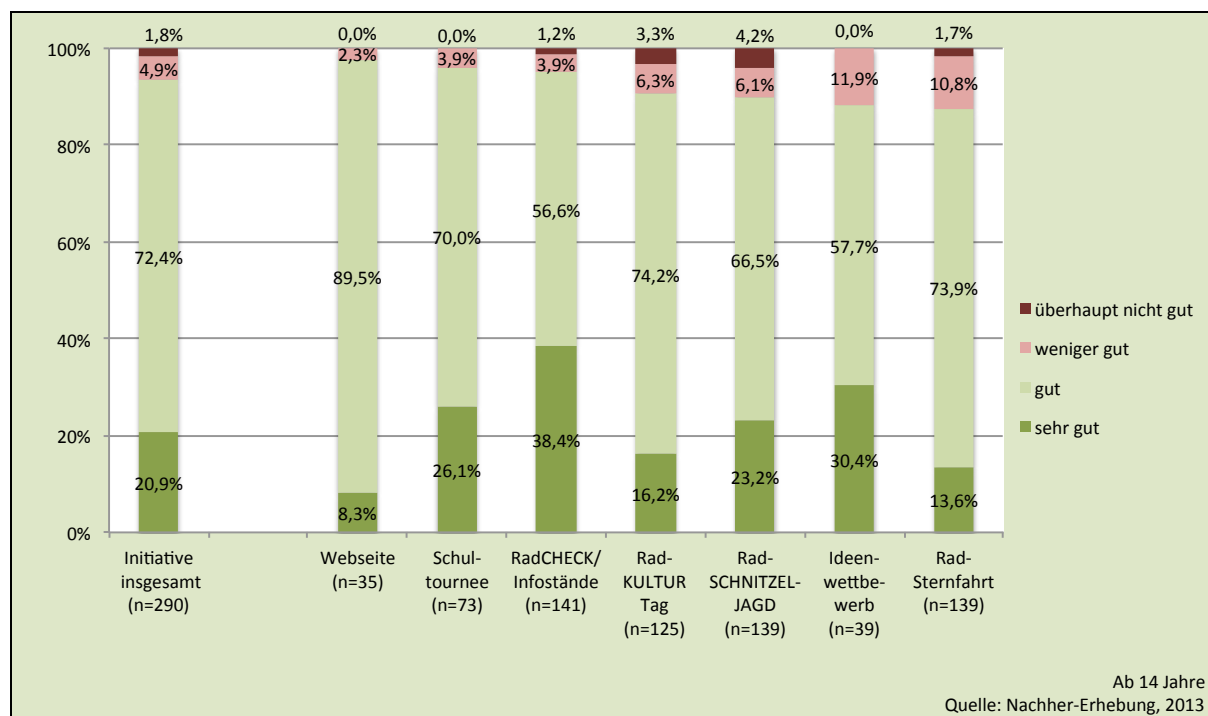
- Sehr gut
- Gut
- Weniger gut
- Überhaupt nicht gut
- Weiß nicht / keine Angabe

Abbildung 22: Bewertung der Elemente der Initiative RadKULTUR in Heidelberg



Die meisten Kommunikationselemente und Aktionen im Verlauf der Initiative RadKULTUR werden überwiegend als gut bis sehr gut bewertet. Lediglich die Radschau und der Foto-wettbewerb RadFÜRST werden von einer größeren Zahl der Befragten als weniger gut oder überhaupt nicht gut bewertet. Besonders positiv werden die Aktion RadCHECK und die Info-stände bewertet.

²² Bewertung des Slogans der Kampagne „Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken“: 14,6% sehr gut, 62,8% gut, 17,9% weniger gut, 4,7% überhaupt nicht gut (vgl. dazu Wuppertal Institut 2010).

Abbildung 23: Bewertung der Elemente der Initiative RadKULTUR in Filderstadt

In Filderstadt werden die einzelnen Elemente der Initiative durchgängig überwiegend positiv bewertet (87,5% - 97,8% gute oder sehr gute Bewertung). Mit einem hohen Anteil an sehr guten Bewertungen werden vor allem der RadCHECK und der Ideenwettbewerb beurteilt.

In den Fokusgruppengesprächen zeigte sich eine gemischte Beurteilung der einzelnen RadKULTUR-Aktionen. Generell ist anzumerken, dass Aktionen mit einem konkreten Nutzen für Radfahrer bzw. Kommunikationsmaßnahmen mit einem größeren Gebrauchswert, als besonders sinnvoll für eine Radverkehrsinitiative angesehen werden. Die RadSCHNITZEL-JAGD wird positiv hervorgehoben, weil der Begriff RadSCHNITZELJAGD neugierig auf die Aktion mache; zudem habe die Aktion einen konkreten Nutzen für die Teilnehmer, da neue Wege zwischen den Filderstädter Ortsteilen abgefahren und kennengelernt werden können. Die Aktion RadWERBUNG wird von einer Teilnehmerin positiv bewertet, da es sich hierbei um eine gute Idee handle, die Jugendliche anspreche. Angeregt wird, diese Aktion noch stärker über Schulen bekannt zu machen. Von einzelnen Personen wird zudem eine stärkere Integration von Kommunikation zur Fahrradinfrastruktur angeregt, etwa in Form von Bedarfsabfragen oder einer Kommunikationsplattform zur Meldung von Mängeln an den Fahrradwegen. Der Spaßfaktor von gemeinsamen Fahrradtouren wie der RadSTERNFAHRT wird zudem vereinzelt positiv hervorgehoben. Die den Teilnehmern der Fokusgruppengespräche anhand von Plakaten und Flyern gezeigte Bildsprache von RadKULTUR wird sehr unterschiedlich beurteilt und reicht von freundlich, anregend bis hin zu einfallslos und wenig auffällig. Die Thematisierung von Sicherheit im Radverkehr wird durchgängig als wichtig angesehen, da mangelnde (subjektiv wahrgenommene) Sicherheit im Radverkehr ein Hemmnis für das Radfahren darstelle. Als insgesamt problematisch wird zudem angemerkt, dass es in der warmen Jahreszeit von Mai bis September generell eine Fülle von Veranstaltungsangeboten gibt. Aktionen zur Förderung des Radverkehrs können dabei leicht unbemerkt bleiben.

Insgesamt zeigt sich, dass insbesondere die praxisorientierten Aktionen der Initiative RadKULTUR wie RadCHECK, die Infostände oder die Schultournee eine hohe Akzeptanz bei den Bürgerinnen und Bürgern finden. Eher ungewöhnliche Aktionen wie der Fotowettbewerb RadFÜRST oder die RadSCHAU tragen zu einer breiteren öffentlichen Wahrnehmung der Initiative bei, werden aber teilweise auch negativ bewertet. Eine Mischung sowohl aus öffentlichkeitswirksamen Aktionen und kleineren Aktionen mit direktem Nutzen für die Bürgerinnen und Bürger können somit als sinnvoller Ansatz der Initiative RadKULTUR gewertet werden.

5 Wirkungen der Initiative

Neben dem Ziel, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie die Initiative RadKULTUR von den Bürgerinnen und Bürgern in Heidelberg bzw. Filderstadt wahrgenommen und bewertet wird, gilt es im Rahmen der Begleitforschung die Frage zu beantworten, welche Wirkungen die Initiative in den Modellkommunen entfaltet haben könnte. Diese möglichen Wirkungen können sowohl aus Bewertungen hinsichtlich der Wichtigkeit der Initiative (vgl. Kapitel 5.1) bestehen, als auch aus Einstellungs- (vgl. Kapitel 5.3) und Verhaltensänderungen. Zur Abschätzung von Verhaltensänderungen, etwa einer veränderten Verkehrsmittelnutzung, müssen aufwendige Modal Split Erhebungen durchgeführt werden. Mögliche Veränderungen in der Verkehrsmittelnutzung können auf unterschiedlichen kausalen Wirkungszusammenhängen beruhen, die im Rahmen dieser Begleitforschung nicht untersucht werden konnten. Zudem werden Verhaltensänderungen aufgrund von Kommunikationsmaßnahmen nicht unbedingt kurzfristig umgesetzt. Daher lagen mögliche Veränderungen in der Radnutzungshäufigkeit nicht im Zentrum der Untersuchung. Um jedoch möglichen Wirkungen mit Blick auf die Radnutzungshäufigkeit ansatzweise in der Begleitforschung zu berücksichtigen, wurden mögliche Verhaltensänderungen auf Basis subjektiver Selbsteinschätzung der Befragten erhoben (vgl. Kapitel 5.2).

Vorbemerkung zur Aussagekraft

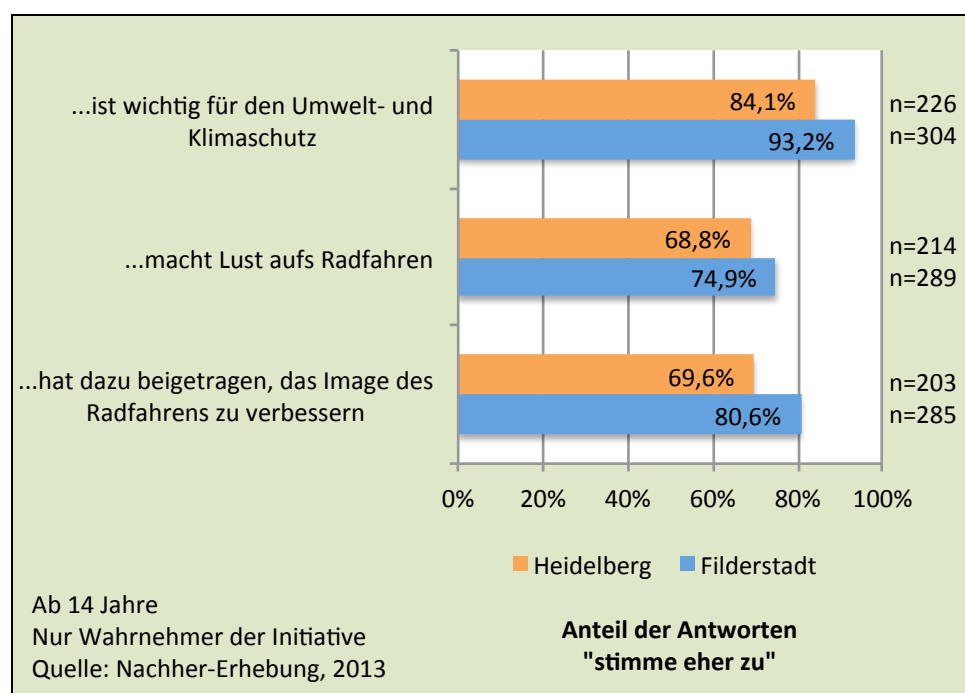
Hinsichtlich der Ergebnisse zu den allgemeinen Wirkungen der Initiative bzw. individuellen Wirkungen der Initiative auf Basis einer Selbsteinschätzung der Befragten ist zu berücksichtigen, dass die dargestellten Ergebnisse zur Wirkung der Initiative vorsichtig zu interpretieren sind. Die Angaben zur Veränderung der Radverkehrsnutzung beruhen auf Selbsteinschätzung der Befragten. Selbsteinschätzungen sind grundsätzlich mit Ungenauigkeit behaftet (z.B. sozial erwünschtes Antwortverhalten²³, schwierige Abschätzung der Größenordnung von Effekten). Dennoch können die Befragungsergebnisse durchaus tendenzielle Hinweise zu möglichen Wirkungen geben.

5.1 Allgemeine Wirkungen der Initiative

Frage: Bitte sagen Sie mir bei jeder der folgenden Aussagen, ob diese auf Sie eher zutrifft oder eher nicht zutrifft: Die Initiative ...

- ...ist wichtig für den Umwelt- und Klimaschutz.
- ...macht Lust aufs Radfahren.
- ...hat dazu beigetragen, das Image des Radfahrens zu verbessern.

²³ Soziale Erwünschtheit im Rahmen einer Befragung liegt vor, wenn Befragte Antworten geben, von denen sie glauben, dass sie damit auf Seiten der Interviewer eher auf Zustimmung treffen als mit der korrekten Antwort. Das Ausmaß von sozialer Erwünschtheit lässt sich nicht eindeutig bestimmen. Jedoch ist der Grad sozial erwünschten Antwortverhaltens insbesondere bei eher heiklen Fragen (z.B. Alkoholkonsum, sexuelle Präferenzen, politische Präferenzen) größer.

Abbildung 24: Inhaltliche Bewertung der Initiative RadKULTUR

Die Wahrnehmer der Initiative RadKULTUR sind zunächst nach ihrer generellen Meinung zur Initiative RadKULTUR befragt worden. Hier zeigt sich, dass 93,2 Prozent der Wahrnehmer in Filderstadt und 84,1 Prozent der Wahrnehmer in Heidelberg der Aussage zustimmen, die Initiative sei wichtig für den Umwelt- und Klimaschutz. 74,9 Prozent (Filderstadt) bzw. 68,8 Prozent (Heidelberg) der Wahrnehmer sind der Auffassung, dass die Initiative Lust aufs Radfahren macht. Auch der Aussage, dass die Initiative dazu beigetragen hat, das Image des Radfahrens zu verbessern, stimmt die überwiegende Mehrheit zu (80,6% in Filderstadt und 69,6% in Heidelberg).

Auf Gesamtebene zeigt sich, dass signifikant häufiger Personen, die nicht erwerbstätig sind, der Aussage zustimmen, die Initiative sei wichtig für den Umwelt- und Klimaschutz (91,7% im Vergleich zu 86,3% der Erwerbstätigen). Noch deutlicher wird der Zusammenhang im Bezug auf den Bildungsstand: Während 95,2 Prozent der Personen ohne Fachhochschulreife der Initiative eine Bedeutung für den Umwelt- und Klimaschutz zuweisen, sind es bei Personen mit höherem Bildungsabschluss lediglich 81,1 Prozent.

Hinsichtlich des Einflusses der Initiative auf die Lust aufs Radfahren zeigt sich, dass auch hier eher die Nicht-Erwerbstätigen (79,4 % im Vergleich zu 65,4 % der Erwerbstätigen) bzw. die Personen mit niedrigerem Bildungsabschluss (84,5% im Vergleich zu 61,9% mit höherem Bildungsabschluss) der Aussage zustimmen. Des Weiteren lässt sich festhalten, dass signifikant häufiger Frauen (74,3 % im Vergleich zu 65,3 % der Männer), Personen ab 65 Jahre (82,1 % im Vergleich zu 68,4% der unter 35-Jährigen bzw. 67,4% der Personen zwischen 35 und 64 Jahren) und Personen, die in Haushalten mit Kindern leben (79,1% im Vergleich zu 68,3 % der Personen in Haushalten ohne Kinder) der Aussage zustimmen, dass die Initiative Lust aufs Radfahren macht.

Der Aussage, dass die Initiative dazu beigetragen hat, das Image des Radfahrens zu verbessern, stimmen auf Gesamtebene 72,6% der Wahrnehmer zu. Auch hier zeigt sich eine

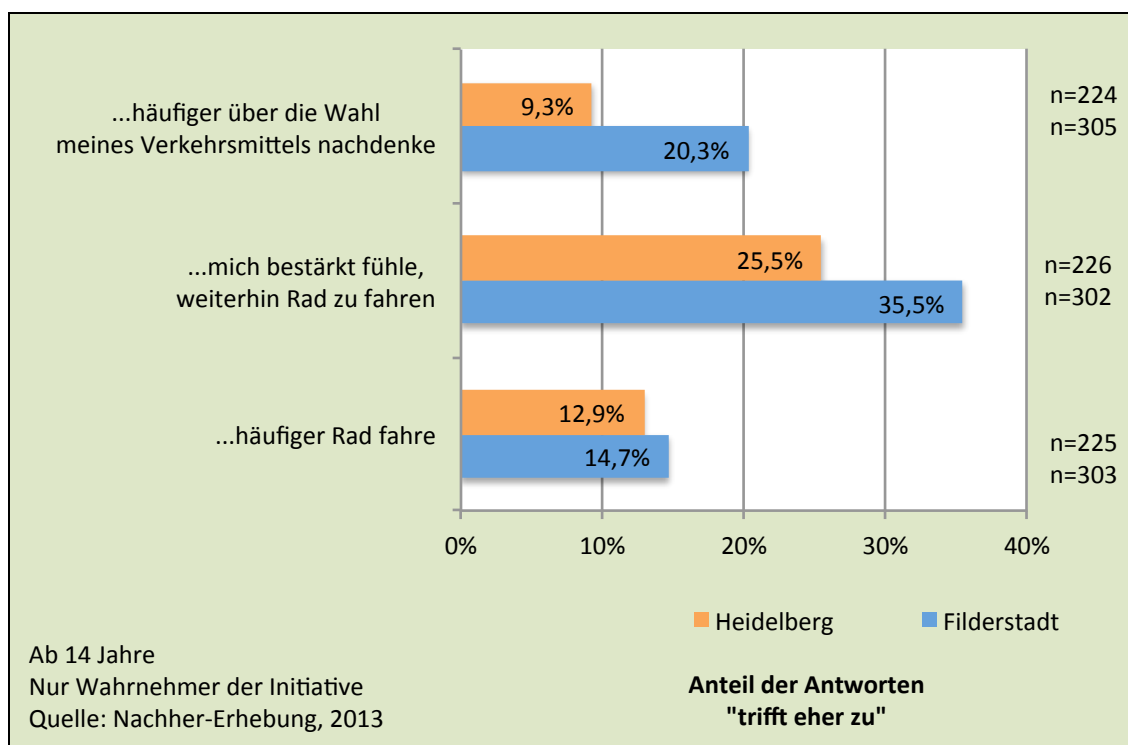
signifikant höhere Zustimmung bei Frauen (77,0% im Vergleich zu 67,5% der Männer) bzw. bei Personen mit niedrigerem Bildungsabschluss (81,5% im Vergleich zu 66,8% der Personen mit höherem Bildungsabschluss).

5.2 Persönliche Wirkungen der Initiative

Frage: Bitte sagen Sie mir bei jeder der folgenden Aussagen, ob diese auf Sie eher zutrifft oder eher nicht zutrifft: Die Initiative hat dazu beigetragen, dass ich...

- ...häufiger über die Wahl meines Verkehrsmittels nachdenke.
- ...mich bestärkt fühle, weiterhin Rad zu fahren.
- ...häufiger Rad fahre.

Abbildung 25: Konsequenzen aufgrund der Kampagne (Selbsteinschätzung)



Im Rahmen der Befragung wurde auch explizit nach den subjektiven Konsequenzen gefragt, d.h. danach, ob sich seit der Initiative RadKULTUR das Verkehrsverhalten der Befragten geändert hat. Befragt wurden die Wahrnehmer der Initiative RadKULTUR. Bei den Antwortmöglichkeiten, die eine Nutzung des Fahrrads voraussetzen (also bestärkt sein, häufiger fahren) wurden Antworten von Befragten aus der Auswertung herausgenommen, die zuvor angegeben hatten, nie mit dem Rad zu fahren.

Nach ihrer Selbsteinschätzung haben die Initiativen-Wahrnehmer

- zu 35,5 Prozent in Filderstadt bzw. zu 25,5 Prozent in Heidelberg der Aussage zugestimmt, sich bestärkt zu fühlen, weiterhin mit dem Rad zu fahren. Vor dem Hintergrund, dass aus verschiedenen Gründen auch eine Verlagerung von mit dem Rad zurückgelegten Wegen auf motorisierte Verkehrsmittel stattfinden kann, ist auch die

Aufrechterhaltung des Radfahrens als wichtig einzuschätzen und als ein potenzieller Erfolg der Initiative anzusehen.

- Etwa jeder fünfte Wahrnehmer in Filderstadt (20,3%) bzw. etwa jeder zehnte Wahrnehmer in Heidelberg (9,3%) gibt an, dass die Initiative dazu beigetragen habe, häufiger über die Wahl des Verkehrsmittels nachzudenken, während sowohl in Filderstadt (14,7%) als auch in Heidelberg (12,9%) etwa jeder siebte Wahrnehmer angibt, seit der Initiative häufiger mit dem Rad zu fahren. Ob es sich bei dieser subjektiven Einschätzung um zusätzliche Wege oder um verlagerte Wege von anderen Verkehrsmitteln handelt und zu welchem Wegezweck (Alltag bzw. Freizeit) wurde dabei nicht weiter differenziert. Auch wenn die Aussage zur erhöhten Fahrradnutzung nicht objektiv verifiziert werden konnte, decken sich diese Werte mit ähnlichen Kampagnen zur Radförderung. So haben beispielsweise 12,5 Prozent der Wahrnehmer der Kampagne Radlhauptstadt München angegeben, dass sie seit der Kampagne häufiger Rad fahren.
- Insgesamt zeigt sich auf Gesamtebene, dass die Zustimmung zu den drei Aussagen höchst signifikant vom Bildungsstand abhängt. So stimmen Personen, die über einen Bildungsabschluss unterhalb der Fachhochschulreife verfügen, deutlich häufiger den Aussagen zu, durch die Initiative bestärkt worden zu sein, Rad zu fahren (39,6% im Vergleich zu 21,9% der Personen mit höherem Bildungsabschluss), zum Nachdenken gebracht worden zu sein (21,1% im Vergleich zu 7,0% der Personen mit höherem Bildungsabschluss) und häufiger mit dem Rad unterwegs zu sein (23,6% im Vergleich zu 7,4% der Personen mit niedrigerem Bildungsabschluss). Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass Kampagnen und Initiativen zur Förderung des Radverkehrs tendenziell eine stärkere Wirkung bei Personen mit niedrigerem Bildungsstand entfalten, oder es könnte ein Hinweis darauf sein, dass Personen mit niedrigerem Bildungsstand ein stärker sozial erwünschtes Antwortverhalten zeigen. Anders ausgedrückt kann es darauf hindeuten, dass Personen mit höherem Bildungsabschluss tendenziell ein kritischeres Antwortverhalten aufweisen bzw. nach ihrer Selbsteinschätzung weniger stark durch Kommunikationsmaßnahmen beeinflusst werden.

Die dargestellten Ergebnisse sollten jedoch vorsichtig interpretiert werden, da Selbsteinschätzungen grundsätzlich mit Ungenauigkeiten behaftet sind. Insbesondere kann es zu sozial erwünschtem Antwortverhalten kommen. Die Größenordnung dieser Effekte ist dabei kaum abschätzbar.

5.3 Vorher-Nachher-Vergleiche

Im Fokus des Erkenntnisinteresses lag von Seiten des Auftraggebers auch die Frage, ob und wie sich möglicherweise das Image des Radfahrens durch die Initiative verändert haben könnte. Aus diesem Grund war die Bürgerbefragung als Panel-Erhebung angelegt: Die Vorher-Erhebung fand vor Start der Initiative in den beiden Modellkommunen statt, so dass die dort erhobenen Ergebnisse die Ausgangssituation vor Durchführung der Initiative beschreiben. Die Nachher-Erhebung wurde gegen Ende des ersten Initiativenjahres, nachdem der überwiegende Teil der Aktionen bereits abgeschlossen war, durchgeführt.

Veränderungen im Vorher-Nachher-Vergleich, die bei den Wahrnehmern der Initiative, jedoch nicht bei den Nicht-Wahrnehmern, aufgedeckt werden können, können Hinweise auf mögliche Wirkungen der Initiative geben.

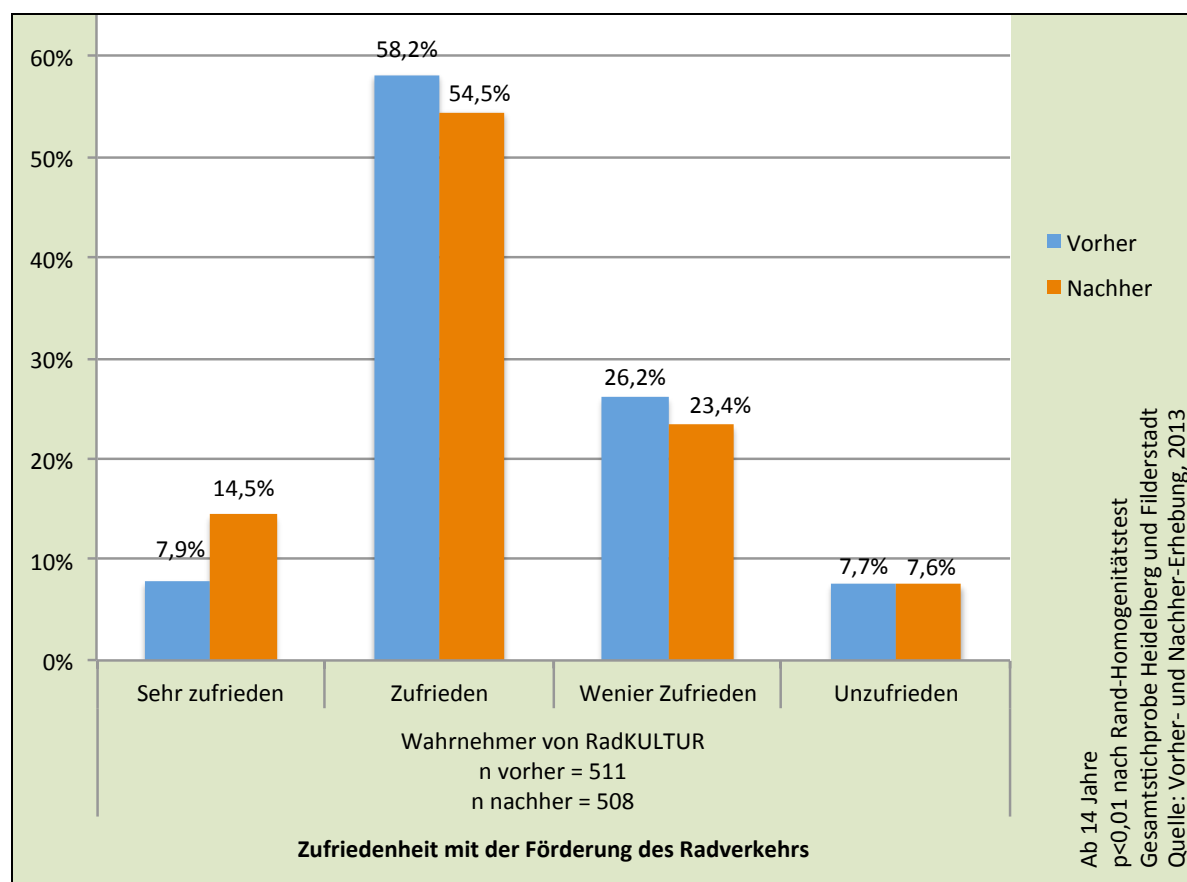
5.3.1 Einschätzung der Radverkehrsförderung

Frage: Sind Sie mit der Förderung des Radverkehrs durch Ihre Stadt...

- Sehr zufrieden
- Zufrieden
- Weniger zufrieden
- Unzufrieden

Insgesamt zeigt sich, dass die überwiegende Mehrheit der Wahrnehmer (66,1% vor dem Start der Initiative bzw. 69,0% nach dem Start der Initiative) mit der Förderung des Radverkehrs durch ihre Stadt zufrieden bis sehr zufrieden ist. In Filderstadt ist die Zufriedenheit bei den Wahrnehmern der Initiative mit über Dreiviertel (76,0% vorher und 78,6% nachher) deutlich stärker ausgeprägt als in Heidelberg. In Heidelberg sind etwa zwei Drittel der Wahrnehmer der Initiative mit der Radverkehrsförderung durch ihre Stadt zufrieden (64,9% vorher und 66,8% nachher).

Abbildung 26: Zufriedenheit mit der kommunalen Radverkehrsförderung (Vorher-Nachher-Vergleich)



Nach dem Rand-Homogenitätstest²⁴ besteht ein hoch signifikanter Zusammenhang, dass es in der Gesamtstichprobe Wanderungstendenzen zwischen der Vorher- und der Nachher-Erhebung in der Art und Weise gegeben hat, dass die Zufriedenheit mit der Förderung des Radverkehrs bei den Wahrnehmern der Initiative zugenommen hat (vgl. Abbildung 26). So hat sich der Anteil der Wahrnehmer, die mit der städtischen Radverkehrsförderung sehr zufrieden sind, von 7,9 Prozent auf 14,5 Prozent nahezu verdoppelt.

Die Tendenz der größeren Zufriedenheit der Initiativen-Wahrnehmer nach Durchführung von RadKULTUR ist in beiden Städten zu erkennen, signifikant und stärker ausgeprägt ist sie jedoch in Filderstadt. Während vorher etwa jeder Zehnte der späteren Wahrnehmer (10,9%) mit der Radverkehrsförderung sehr zufrieden war, ist es in der Nachher-Erhebung bereits fast jeder Fünfte (19,5%).

Insgesamt können diese Auswertungen als Indiz dafür herangezogen werden, dass Kommunikationsmaßnahmen einen Beitrag dazu leisten können, die Zufriedenheit mit der Radverkehrsförderung zu erhöhen.

5.3.2 Veränderungen im Alltags- und Freizeitverkehr

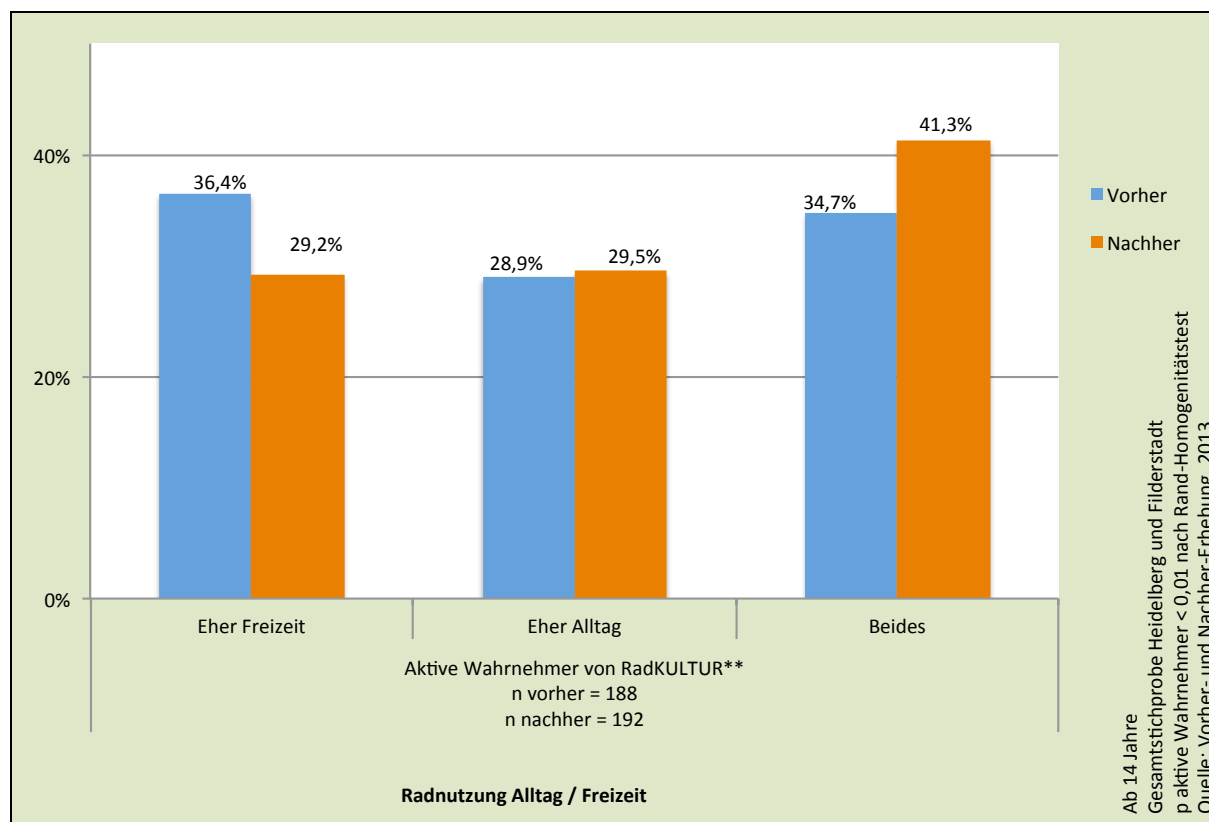
Frage: Nutzen Sie das Rad eher in der Freizeit oder im Alltag (Einkaufen, Arbeit, Ausbildung)?

- Eher Freizeit
- Eher Alltag
- Beides

Sowohl Wahrnehmer der Initiative (differenziert nach aktiver und passiver Wahrnehmung) als auch Nicht-Wahrnehmer wurden befragt, ob sie das Rad eher in der Freizeit oder bei Alltagswegen nutzen. Im Vorher-Nachher-Vergleich zeigt sich bei den aktiven Wahrnehmern ein signifikanter Zusammenhang dahingehend, dass das Fahrrad seit der Initiative RadKULTUR stärker bei Alltagswegen genutzt wird (vgl. Abbildung 27).

So nahm der Anteil der Personen, die das Rad eher nur in der Freizeit nutzen, von 36,4 Prozent auf 29,2 Prozent ab und verlagerte sich im Wesentlichen auf die Gruppe, die das Rad sowohl in der Freizeit als auch im Alltag nutzen. Auch bei den passiven Wahrnehmern und bei den Nicht-Wahrnehmern gibt es diese Tendenz, allerdings sind die Veränderungen bei diesen beiden Gruppen statistisch nicht signifikant.

²⁴ Beim Rand-Homogenitätstest handelt es sich um einen nichtparametrischen Test auf Symmetrie für verbundene Stichproben, d.h. es ist ein geeigneter Test für Evaluationsstudien im Vorher-/Nachher-Design, wenn das Wirkkriterium vor und nach Implementierung der Maßnahme bei denselben Einheiten beobachtet worden ist (hier: Zufriedenheit mit der städtischen Radverkehrsförderung).

Abbildung 27: Art der Fahrradnutzung im Vergleich

Die festgestellte Verschiebung der Radnutzung hin zu einer vermehrten Alltagsnutzung des Rads könnte als ein Effekt der Initiative RadKULTUR interpretiert werden. Aufgrund der (nicht signifikanten) ähnlichen Tendenzen bei den passiven Wahrnehmern und den Nicht-Wahrnehmern ist es allerdings auch möglich, dass die Verschiebungen zufällig sind oder ein saisonaler Effekt vorliegt. Was Ursache der Wanderungstendenzen ist, lässt sich anhand der vorliegenden Ergebnisse nicht abschließend beurteilen.

5.3.3 Sonstige Wirkungen: Einstellungs- und Imageänderungen

Frage: Bitte sagen Sie mir bei jeder der folgenden Aussagen, ob Sie dieser auf einer Skala von 1 bis 5 zustimmen. 1 bedeutet dabei „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“.

Radfahren

- macht Spaß.
- ist sicher.
- ist unkompliziert.
- ist flexibel.
- Ich fahre gerne Rad/Auto/mit Öffentlichen Verkehrsmitteln.

Frage: Bitte sagen Sie mir bei jeder der folgenden Aussagen, ob Sie dieser auf einer Skala von 1 bis 5 zustimmen. 1 bedeutet dabei „stimme überhaupt nicht zu“ und 5

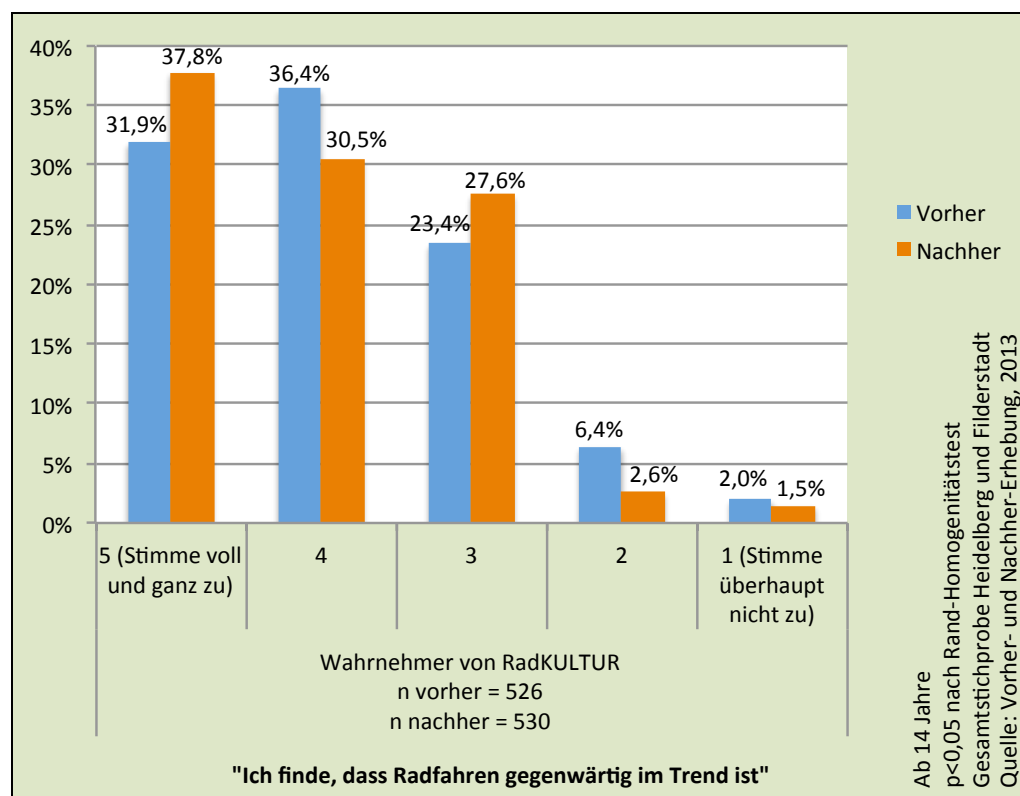
„stimme voll und ganz zu“.

- Ich finde, dass Radfahren gegenwärtig im Trend ist.
- Bei schlechtem Wetter fahre ich ungern Rad.
- Menschen, die Radfahren sind mir sympathisch.
- Radfahren bedeutet für mich Freiheit.

Um einschätzen zu können, inwiefern die Initiative RadKULTUR dazu beigetragen hat, das Image des Radfahrens zu verbessern, wurden sowohl in der Vorher- als auch in der Nachher-Erhebung identische Einstellungs- und Image-Items zum Radfahren abgefragt. Auf Basis von Rand-Homogenitätstests wurden die einzelnen Items hinsichtlich möglicher Veränderungen getestet. Diese Rand-Homogenitätstests wurden jeweils für die Gruppe der Wahrnehmer und Nicht-Wahrnehmer der Initiative getrennt durchgeführt. In dem Fall, dass entweder in beiden Gruppen oder nur bei den Befragten, denen die Initiative nicht bekannt war eine statistisch signifikante Veränderung festzustellen ist, liegt die Vermutung nahe, dass diese Veränderungen unabhängig von der Initiative RadKULTUR stattgefunden haben. Die Einstellungs- und Imageänderungen werden daher hier nicht weiter dargestellt. In dem Fall jedoch, dass nur in der Gruppe der Wahrnehmer eine statistisch signifikante Veränderung eines oder mehrerer Items festzustellen ist, werden diese hier dargestellt.

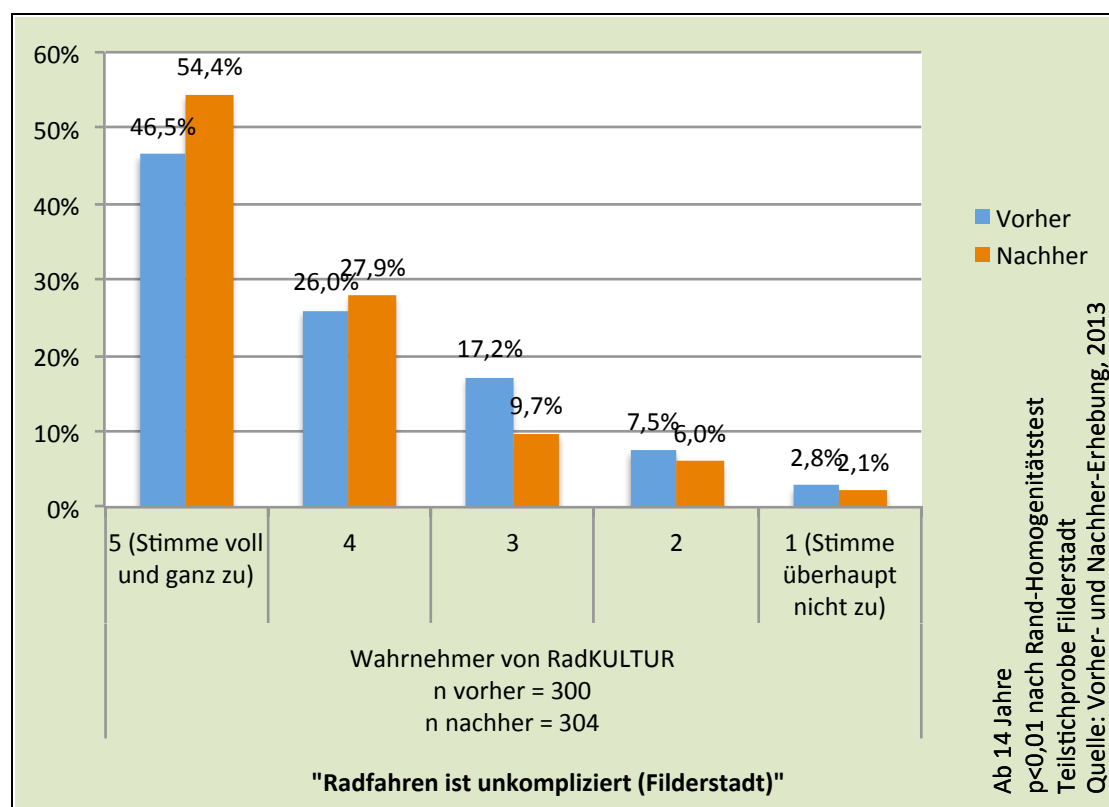
In Heidelberg sind keine statistisch signifikanten Veränderungen bei den Einstellungsfragen zum Radfahren festzustellen. Hingegen treten in Filderstadt bei drei Teilfragen statistisch signifikante Veränderungen auf, die darauf hinweisen, dass die Initiative RadKULTUR dazu beigetragen haben könnte, das Radimage zu verbessern.

Abbildung 28: Einschätzung „Radfahren ist gegenwärtig im Trend“ in Filderstadt (Vorher-Nachher-Vergleich)

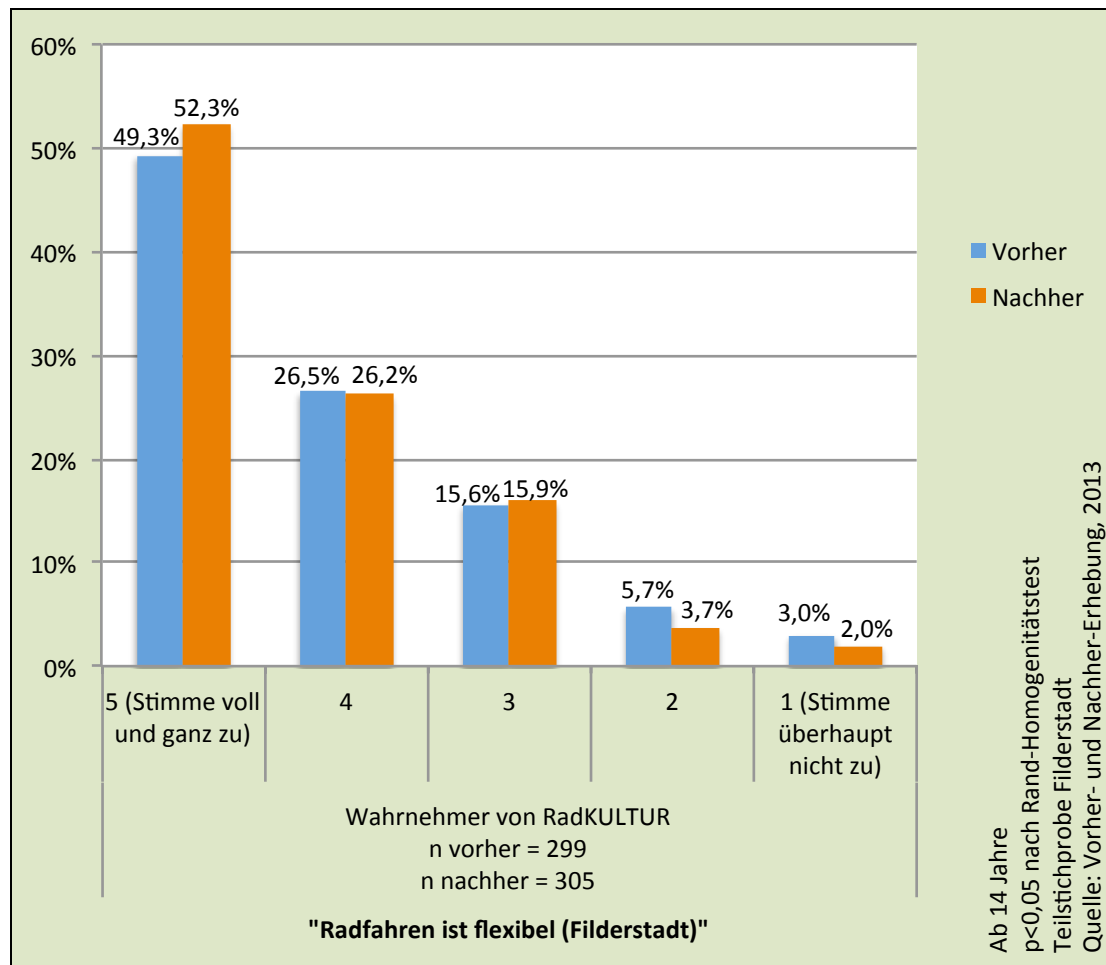


Bei den Wahrnehmern der Initiative RadKULTUR hat die Zustimmung zu der Aussage, dass Radfahren gegenwärtig im Trend ist, signifikant zugenommen. Einerseits gibt es eine Verschiebung, dass in der Vorher-Erhebung 8,4 Prozent der Wahrnehmer dieser Aussage nicht bzw. überhaupt nicht zustimmen können und dass sich dieser Anteil in der Nachher-Erhebung auf weniger als die Hälfte (4,1%) reduziert hat. Andererseits hat sich in der Nachher-Erhebung der Grad an Zustimmung erhöht: Während der Anteil der Zustimmung stabil bei 68,3 Prozent liegt, fand eine Verschiebung von „stimme zu“ nach „stimme voll und ganz zu“ statt.

Abbildung 29: Einschätzung der Unkompliziertheit des Radfahrens in Filderstadt (Vorher-Nachher-Vergleich)



Eine weitere hoch signifikante Veränderung bei den Wahrnehmern der Initiative gibt es bei der Frage, inwieweit Radfahren unkompliziert ist. Auch bei dieser Frage ist eine Imageverbesserung im Vorher-Nachher-Vergleich festzustellen. Während vor Durchführung der Initiative 72,5 Prozent der Wahrnehmer die Einschätzung treffen, dass Radfahren unkompliziert sei, hat sich dieser Anteil in der Nachher-Erhebung um etwa 10 Prozentpunkte auf 82,3 Prozent erhöht. Dabei fällt auf, dass insbesondere der höchste Grad an Zustimmung („stimme voll und ganz zu“) von 46,5 Prozent auf 54,4 Prozent zugenommen hat. Dieses Ergebnis lässt die Interpretation zu, dass die Initiative dazu beigetragen hat, die Botschaft der Einfachheit des Radfahrens zu vermitteln. Der Anteil der Personen, die Radfahren als kompliziert einschätzen, hat offensichtlich tendenziell abgenommen.

Abbildung 30: Einschätzung der Flexibilität des Radfahrens in Filderstadt (Vorher-Nachher-Vergleich)

Die Einstellungsänderungen hinsichtlich der Frage, ob Radfahren flexibel ist, scheinen auf den ersten Blick eher klein zu sein, sind aber statistisch signifikant. So stimmen in der Nachher-Erhebung über die Hälfte der Wahrnehmer dieser Aussage voll und ganz zu, vor Durchführung der Initiative RadKULTUR waren es noch drei Prozentpunkte weniger. Bei den Nicht-Wahrnehmern hingegen hat die Einschätzung, dass Radfahren flexibel sei, insgesamt deutlich abgenommen; hierbei handelt es sich jedoch um keine statistisch signifikante Veränderung.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eindeutige Image- und Einstellungsverbesserungen in Bezug auf das Radfahren, die auf die Initiative RadKULTUR zurückzuführen sind, nur schwer nachzuweisen sind. Auf Gesamtebene und in Heidelberg lassen sich keine signifikanten Veränderungen bei den Wahrnehmern der Initiative feststellen, die – falls vorhanden – nicht zugleich auch bei den Nicht-Wahrnehmern aufgetreten sind. Lediglich in Filderstadt gibt es bei einzelnen Image-Items positive Verschiebungen, die nur bei den Wahrnehmern der Initiative in einem statistisch signifikanten Maße nachzuweisen sind. Inwiefern es sich hierbei jedoch um einen Effekt durch die Initiative handelt oder inwiefern es auch andere Ursachen-Wirkungs-Zusammenhänge gibt, kann nicht abschließend geklärt werden. Mögliche Ursachen dafür, dass keine eindeutigen Image- und Einstellungsverbesserungen in Bezug auf das Radfahren festgestellt werden konnten, könnten in dem relativ kurzen Erhe-

bungszeitraum von 7,5 Monaten oder in einer nicht ausreichenden Wahrnehmungsintensität der Initiative durch die Befragten liegen. Beide Begründungsansätze legen nahe, dass Initiativen zur Verbesserung des Fahrradimages auf Dauer angelegt und kontinuierlich durchgeführt werden sollten, um messbare Veränderungen im Fahrradimage zu erzielen.

Hinsichtlich der Zufriedenheit mit der kommunalen Radverkehrsförderung zeigen sich hingegen die deutlichsten Veränderungen, die am ehesten als ein Effekt der Initiative RadKULTUR interpretierbar sind. In beiden Modellstädten ist die Zufriedenheit gestiegen, so das Ergebnis der Nachher-Erhebung. Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass eine offensive Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation zum Radverkehr einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit der Bürger hat.

6 Experten- / Stakeholdergespräche

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der leitfragengestützten Interviews mit 41 Stakeholdern und Experten der Modellkommunen, der Landesebene sowie der übergreifenden Ebene dargestellt. Da je nach Gesprächsverlauf und Kenntnissen der Befragten jeweils nur eine Auswahl der Fragen beantwortet wurde, erfolgt keine quantitative Darstellung der Antworten.

Alle nachfolgend dargestellten Informationen und Einschätzungen basieren auf den geführten Gesprächen.

6.1 Radverkehrssituation allgemein

6.1.1 Bewertung der Radverkehrssituation und Radverkehrsförderung in Baden-Württemberg, Heidelberg und Filderstadt

Baden-Württemberg

Die Situation des Radverkehrs im Land Baden-Württemberg wird von den Befragten differenziert betrachtet. Dabei überwiegt eine positive Bewertung der Radverkehrspolitik der letzten Jahre, während die Situation des Alltagsradverkehrs meist als unterdurchschnittlich im Vergleich zu den anderen Bundesländern eingeschätzt wird. Positiv hervorgehoben wird häufig, dass sich insbesondere in den letzten Jahren und seit der grün-roten Regierung viel im Radverkehr getan habe und Baden-Württemberg im Bundesvergleich auf der politischen Agenda relativ weit oben stehe. So gibt es z.B. separate Haushaltstitel für den Radverkehr, aus denen Infrastruktur- und Kommunikationsmaßnahmen sowohl auf Landes- als auch auf Kommunalebene gefördert werden. In einer Einzelmeinung auf landespolitischer Ebene wird kritisiert, dass gemessen am Radverkehrsvolumen in Baden-Württemberg „mit Sicherheit schon zu viel für den Radverkehr“ getan werde. Häufig wird die gute Arbeit einiger (größerer) Städte in der Radverkehrsförderung positiv hervorgehoben.

Andererseits wird teilweise auch angemerkt, dass es in Baden-Württemberg zwar „fahrradfreundliche Nischen“ gebe, Alltagsradverkehr aber eher die Ausnahme sei und Baden-Württemberg im Vergleich zu anderen Bundesländern noch am Anfang stehe. Als eine spezielle Herausforderung in Baden-Württemberg wird vielfach die hügelige Topographie des Landes gesehen; hier seien weitere Anstrengungen seitens der Politik notwendig. Als weitere notwendige Maßnahmen zur Radverkehrsförderung werden vereinzelt der Ausbau von Radabstellanlagen und Radwegen, insbesondere überörtlichen Verbindungen entlang von Landesstraßen gesehen. Die stärkere Unterstützung der Kommunen durch die Landesebene (z.B. in Bezug auf Radverkehrssicherheit) und eine Vereinfachung und zügigere Abwicklung bei der Beantragung von Zuschussgeldern wurde ebenfalls gefordert.

Heidelberg

Heidelberg wird von allen befragten Heidelberger Experten als fahrradfreundliche Stadt beschrieben: Im Straßenbild habe sich viel für den Radverkehr getan, es wird – typisch für eine Stadt mit vielen Studierenden – viel Rad gefahren, es besteht eine AG Rad und es gibt Visionen und Vorhaben, um den Radverkehr in Heidelberg voranzubringen (z.B. Fahrradbrücken,

ein Radrिंग). Dennoch wird von den Experten angemerkt, dass es in Heidelberg auch Probleme für den Radverkehr gebe und weiterhin „Platz nach oben“ für einen höheren Radverkehrsanteil bestehe – wichtig sei daher, „das Engagement fortzuführen und sich nicht auf dem Erreichten auszuruhen“.

Als Hauptproblem wird von den befragten Experten fast durchweg die schwierige Situation für den Radverkehr in Heidelberg aufgrund der dichten Stadtstruktur im Stadtkern genannt: Einerseits ist das Radfahren in der Innenstadt dadurch unsicherer und der Radverkehr im Vergleich zum motorisierten Individualverkehr (MIV) oft benachteiligt, andererseits entstehen durch den begrenzten Platz schnell Konflikte zwischen den verschiedenen Verkehrsteilnehmern. Eine fehlende gegenseitige Rücksichtnahme wird bemängelt. In Bezug auf Radfahrer entstehe dadurch schnell der Eindruck, dass in Heidelberg viele gedankenlose „Rüpel“-Radler unterwegs seien. Auch die Topographie Heidelbergs mit hügeligen Stadtteilen stelle eine spezielle Herausforderung für die Förderung des Radverkehrs dar. Als notwendige Maßnahmen zur Förderung des Radverkehrs werden z.B. der weitere Ausbau von Radwegen, die Schließung von Lücken im Radwegenetz, die Verbesserung von Knoten- und Quersungspunkten, die Einrichtung von Schutzstreifen und auch restriktive Maßnahmen gegenüber dem MIV gesehen.

Filderstadt

Filderstadt wird in den Expertengesprächen durchweg als sehr fahrradfreundlich und seit vielen Jahren sehr aktiv in der Fahrradförderung bewertet. Hervorgehoben wird die intensive Arbeit des „Radhauses“ und das große Engagement von Herrn Lenz, der die Funktion eines Fahrradbeauftragten übernimmt.²⁵ Radverkehrsförderung sei in Filderstadt schon seit langem kein politisches Alleinstellungsmerkmal mehr, sondern wird parteiübergreifend als wichtig anerkannt und als ein Baustein für das Stadtmarketing verwendet. Der Schwerpunkt der Fahrradförderung in Filderstadt lag auch schon vor der Initiative RadKULTUR, sowohl in der Infrastrukturförderung als auch in Maßnahmen zur Bewusstseinsförderung und Kommunikation. So gibt es beispielsweise seit einem Modellprojekt mit dem Land Baden-Württemberg vor 15 Jahren den weiterhin genutzten Slogan „Filderstadt fährt Rad“ mit eigenem Logo. Es werden traditionell Oberbürgermeister-Touren durchgeführt und es gab bereits Aktionstage zu autofreier Mobilität. Die in Filderstadt auch in der Gesellschaft verankerte Tradition Rad zu fahren zeigt sich u.a. an einem Verein „Radspaß ab 60“, einem Verein für das Kunstradfahren und einer Radballmannschaft. Infrastrukturell sei in Filderstadt insbesondere in das Radwegenetz (z.B. Rundweg auf den Fildern), die Fahrradwegebeschilderung und die Einbahnstraßenöffnung investiert worden, eine Fahrrad/Pedelec-Verleihstation am Filderstädter Bahnhof in Bernhausen sei geplant. Aktuell liegt der Fokus auf der Einrichtung von Fahrradschutzstreifen.

Als problematisch wird in Filderstadt angesehen, dass viele Wege sowohl von Fahrrädern als auch von landwirtschaftlichen Fahrzeugen genutzt werden, diese Wege häufig verschmutzt seien und eine fehlende Rücksichtnahme zwischen Radfahrern und Landwirten bestehe. Verbesserungspotenzial wird in der weiteren Einrichtung von Fahrradschutzstreifen, der Ein-

²⁵ Im Stellenplan von Filderstadt gibt es offiziell zwar keinen Fahrradbeauftragten (ähnlich der Stelle einer Frauenbeauftragten), Herr Lenz ist aber seit ca. 10 Jahren Anlaufperson für Fahrradthemen, etwa für die Mitgliedschaft von Filderstadt in der AGFK-BW.

richtung einer Mitnahmemöglichkeit von Fahrrädern in Bussen, der besseren Verknüpfung von Radverkehr und ÖPNV, der besseren Beleuchtung von Radwegen, mehr und besseren Radabstellanlagen an Schulen und in der Öffnung des Flughafentunnels für Radfahrer gesehen.

6.1.2 Bewertung von Kommunikationsmaßnahmen zur Förderung des Radverkehrs

Von der deutlichen Mehrheit der befragten Experten und Stakeholder wird Kommunikation zur Förderung des Radverkehrs als etwas grundsätzlich Gutes eingeschätzt, teilweise auch als etwas genauso Wichtiges wie der Ausbau der Fahrradinfrastruktur. Lediglich in Einzelfällen wird die Sinnhaftigkeit von Kommunikationsmaßnahmen verneint, etwa da Radfahren „keine Frage des Wollens, sondern des Könnens“ sei und eng an infrastrukturelle und organisatorische Rahmenbedingungen für Individuen geknüpft sei, oder da insbesondere vor dem Hintergrund knapper Kassen eher in die Fahrradinfrastruktur investiert werden solle.

Die weitgehende Befürwortung von Fahrradkommunikation wird damit begründet, dass sie das Bewusstsein für das Thema Radfahren insbesondere in einer vom Autoverkehr geprägten Gesellschaft stärke, da Bewusstseinsänderungen nicht durch infrastrukturelle Maßnahmen erzielt werden können, und man mit relativ wenig Aufwand viel erreichen könne, „man nie genug Werbung machen kann“ und es Kommunikation zu einem gesellschaftlich vorteilhaften Thema sei. Kommunikation könne zudem dazu beitragen, Radverkehrsinfrastruktur bekannter zu machen und die Botschaft zu übermitteln, dass es nicht kompliziert ist, Rad zu fahren. Zudem könnten über Kommunikation Multiplikatoreffekte erzielt werden, etwa durch die Vernetzung zwischen Kommune und Betrieben. Weiterhin könne Radverkehrskommunikation einen Anlass darstellen, damit relevante Interessensgruppen zur Förderung des Radverkehrs zusammenfinden.

Einige Befragte befürworten Kommunikationsmaßnahmen zur Radverkehrsförderung nur unter Vorbehalt. In Einzelmeinungen wird angeführt, dass zunächst ein gewisser Infrastrukturstandard vorhanden sein sollte, damit eine Initiative überhaupt wirksam werden könne oder dass eine Initiative erst dann sinnvoll sei, wenn eine gewisse Intensität der Radnutzung in einer Kommune vorliege. Eine häufige Meinung war, dass es wichtig sei, kommunikative und infrastrukturelle Maßnahmen gemeinsam durchzuführen und kontinuierliche und auf Dauer angelegte Kommunikationsmaßnahmen zu verfolgen.

Aus Sicht der durchführenden Agenturen der Initiative RadKULTUR ist Kommunikation wichtig, um einem Thema wie Radfahren einen sozio-kulturellen Wert zu geben, da es erst dann auch von den Menschen gelebt wird. In einer als „System“ gedachten Gesellschaft bedürfe es starker Impulse, um Veränderungen anzuregen. Dies könne durch Kommunikation geschehen, auch bei kontroversen Feedback. Kommunikation mit dem Ziel von Verhaltensänderungen ist wichtig, weil Verhaltensänderungen auch am Anfang von Entwicklungen stehen können, ähnlich der Entwicklungen im Autoverkehr in den vergangenen Jahrzehnten: „Erst ein Bedürfnis wecken und die Leute im Kopf überzeugen, dann die Infrastruktur ausbauen“.

6.2 Konzept der Initiative RadKULTUR

6.2.1 Gesamtbewertung

Die Initiative wird durch die Mehrheit der Befragten positiv bis sehr positiv bewertet. Die Stakeholder und Experten loben dabei die ausgewogene Mischung der verschiedenen Kommunikationselemente und Aktionen und die positive Botschaft der Initiative. Nur einzelne Befragte hielten Kommunikationsmaßnahmen zur Radverkehrsförderung für nicht sinnvoll. Sie argumentierten, dass die finanziellen Mittel besser in den Infrastrukturausbau investiert werden sollten.

Dabei fällt das Urteil der Befragten aus Filderstadt noch positiver aus als bei den Befragten aus Heidelberg, die die Initiative aber ebenfalls weitgehend positiv bewerten. Während in Filderstadt die meisten Stakeholder und Experten der Meinung sind, dass die Initiative sowohl grundsätzlich sinnvoll als auch in der konkreten Umsetzung sehr gut gewesen sei, sieht etwa ein Medienvertreter aus Heidelberg die größte Herausforderung vor Ort nicht darin, das Radfahren weiter zu popularisieren, sondern es verträglicher im Sinne eines Miteinanders der Verkehrsteilnehmer zu gestalten – eine Auffassung, die von mehreren Befragten aus der Heidelberger Politik geteilt wird.

Auf Landes- und überregionaler Ebene wird die Initiative ebenfalls positiv bewertet – bei mehreren Befragten allerdings unter dem Vorbehalt, dass sie die Initiative nicht im Detail kennen. Einer der genannten Kritikpunkte auf Landesebene ist dementsprechend, dass die Initiative zu wenig überregional bekannt gemacht worden sei und nicht genügend Kanäle wie etwa Facebook oder das Radio genutzt worden seien.

Der Großteil der Stakeholder und Experten sagt, dass die Kernbotschaft der Initiative aus ihrer Sicht eindeutig der Spaßfaktor beim Fahrradfahren gewesen sei. Andere betonten, dass deutlich geworden sei, dass Radfahren gut für die Gesundheit ist. Allerdings finden auch mehrere Befragte, dass es keine eindeutige Botschaft gegeben habe.

Vertreter der Agenturen der Initiative betonten, dass ein wichtiges Kommunikationselement der Initiative die Hervorhebung positiver und emotionaler Aspekte war, die zu Verhaltensänderungen anregen sollten.

Das „Prinzip des Mitmachens“ wird von mehreren Stakeholdern und Experten als ein wichtiger Erfolgsfaktor Initiative gesehen.

6.2.2 Bewertung von Kommunikationsformen

In Filderstadt spricht sich die überwiegende Mehrheit der Experten und Stakeholder für einen partizipativen Ansatz (Wettbewerbe, Mitmachaktionen) mit geringerer Reichweite, aber intensiven Kontakten gegenüber klassischen Marketingmaßnahmen wie Plakate oder Radiospots aus, die eine größere Reichweite haben, aber die Bürgerinnen und Bürger kaum aktiv einbinden. Demgegenüber gilt unter den Befragten aus Heidelberg eher die Meinung, dass die Mischung aus einem partizipativen Ansatz und klassischem Marketing wichtig sei. Jede Aktion habe ihre Berechtigung, solange gut überlegt werde, wofür das Geld eingesetzt wird. Zudem sei es essentiell, Kampagnen auf Dauer anzulegen. Als einen Nachteil des partizipativen Ansatzes ohne klassische Kommunikations- und Marketingmaßnahmen geben zwei Experten aus dem Bereich Planung beispielsweise an, dass die ausschließliche Umsetzung

von Mitmachaktionen alleine nicht weit genug wirken würde. Die Meinung, dass eine Kombination aus beiden Ansätzen verfolgt werden sollte, ist auch auf Landesebene sowie unter den überregionalen Experten stark vertreten. Die durchführenden Agenturen der Initiative RadKULTUR verwiesen darauf, dass für flächendeckendes, zeitlich ausgedehntes Marketing nicht genügend Mittel zur Verfügung standen.

In Filderstadt gibt es zum Internetauftritt der Initiative einzelne positive Stimmen, die finden, dass die Webseite gut verlinkt sei und auch die Filmsequenzen interessant seien. Sowohl aus Filderstadt, Heidelberg wie auch überregional wird jedoch Kritik geäußert, dass die Navigation der Seite schwierig sei oder dass die RadKULTUR-Website von der Internetpräsenz der Stadt Heidelberg aus schwierig zu finden sei. Ein Medienvertreter aus Heidelberg findet außerdem, dass der eigene Internetauftritt der Initiative sinnlos sei, da das Service-Portal der Stadt bereits genutzt wird, und eigentlich keine separate Seite benötigt werde.

6.2.3 Bewertung von einzelnen Elementen der Initiative

Einzelne Elemente der Initiative wurden nicht von allen Befragten in gleichem Maße erinnert oder wahrgenommen und daher nur punktuell bewertet.

Eine nahezu einhellige positive Bewertung durch die Stakeholder und Experten erhielt die Aktion RadCHECK; selbst ansonsten eher skeptische Stakeholder und Experten bewerteten diese Aktion als gelungen. Argumente hierfür waren der konkrete Nutzen für die Radfahrer und der Beitrag zur Sicherheit des Radfahrens.

Die RadSCHNITZELJAGD und die Sternfahrt wurden ebenfalls sehr häufig wahrgenommen und erhielten von den Stakeholdern und Experten insgesamt viel Zustimmung, insbesondere in Filderstadt. Unter anderem wurden das „Wir-Gefühl“ beim Fahren in einer großen Gruppe und die Praxisrelevanz des RadCHECK positiv hervorgehoben. Positiv sei insbesondere der lokale Bezug, die Möglichkeit, bekannte Gesichter wiederzuerkennen. Dadurch und durch den partizipativen Charakter könne die Initiative zum „Stammtischgespräch“ werden.

An der Sternfahrt gab es nur sehr vereinzelte Kritik: ein Landespolitiker war der Meinung, dass andere Verkehrsteilnehmer in Mitleidenschaft gezogen worden seien, und eine Stimme aus der Kommunalpolitik fand, dass die Sternfahrt keinen Effekt habe, da es wie ein einfacher Radausflug sei. Auch zum RadCHECK gab es nur eine einzelne Kritik, ein Landespolitiker fand die Aktion zu kleinteilig und regte an, sie künftig durch den ADFC umsetzen zu lassen.

Über den RadKULTUR-Tag in Filderstadt ist ein Befragter aus der Kommunalpolitik der Meinung, dass die Aktion zwar gut konzipiert gewesen sei, aber zu wenig Leute zwischen 20 und 45 Jahren anwesend gewesen wären und die Kernzielgruppe hier nicht erreicht worden sei. Ein weiterer Befragter aus der Zivilgesellschaft, findet ebenfalls, dass zu wenig Leute teilgenommen hätten.

Der Ideenwettbewerb und die Preisverleihung werden von mehreren Stakeholdern aus Filderstadt positiv bewertet – die z.T. geringe Publikumsresonanz wird auf das für die Jahreszeit ungewöhnlich kalte Wetter zurückgeführt. Kritik gibt es von einem Kommunalpolitiker, der die Örtlichkeit für zu teuer hält und der Meinung ist, dass das Geld besser in Radwege investiert werden solle.

Der Heidelberger Fotowettbewerb „RadFÜRST“ wird von einigen Befragten positiv gesehen, von anderen aber auch kritisiert: Als polarisierend erwies sich hier sowohl der Titel – ein Medienvertreter aus Heidelberg hält den Adelstitel in einer aufgeklärten Akademikerstadt für deplatziert – als auch eine von Befragten kritisierten Über-Inszenierung.

Die Heidelberger Schaufensteraktion wird von mehreren Befragten positiv bewertet; auf Landesebene sagt eine Befragte aus der Zivilgesellschaft, dass die Schaufensterwerbung das Radfahren den Nicht-Radlern zwar näher bringe, diese Art der Werbung aber die klassische ADFC- / Radlerszene nicht erreichen würde. Andererseits wird die Tatsache, dass die Vielfalt verschiedener Aktionen unterschiedliche Alters- und Interessengruppen anspreche, von mehreren Zivilgesellschaftsvertretern als positiv hervorgehoben.

Die Radmodenschau wird auf Landesebene mehrmals positiv erwähnt. Negativ wird hier in einer Einzelmeinung angemerkt, dass die klassische Radlerszene damit nicht erreicht würde. Die Werbespots finden ebenfalls eine positive Bewertung.

6.2.4 Zielgruppenansprache

Hinsichtlich der Zielgruppenansprache sind die meisten Befragten auf allen Ebenen der Ansicht, dass die Auswahl der fortschrittlichen bürgerlichen Mitte als Leitmilieu der Initiative sinnvoll sei und dass diese Zielgruppe durch die Aktionen wohl auch erreicht werden könne.

In Filderstadt sind die meisten Befragten der Meinung, dass die richtige Zielgruppe erreicht worden sei. Allerdings gibt es hier auch eine einzelne Stimme aus der Kommunalpolitik, welche zum Ausdruck bringt, dass aus ihrer Sicht die Zielgruppe nicht erreicht worden sei. In Heidelberg haben sich insgesamt weniger Stakeholder und Experten zu der Frage geäußert. Ein Medienvertreter gibt zu bedenken, dass zwar die richtige Zielgruppe angesprochen worden sei, man aber in jedem Falle bei einer begrenzten Kampagne nur einen Teil der Bevölkerung erreichen könne. Studierende und Kinder lesen zum Beispiel die regionale Zeitung nicht, daher seien dann die „größten Rüpel auf der Straße“ nicht angesprochen worden. Ein Experte aus der Zivilgesellschaft vertritt der Meinung, dass im Verlauf der Initiative für jeden etwas dabei gewesen sei und die Radfahrer gut angesprochen worden seien, aber dass man Wenig-Radler wie beispielsweise Migranten schlecht erreicht habe.

Auch überregional wird die Meinung von einem Experten aus dem Bereich Planung und einem aus der Zivilgesellschaft vertreten, dass Menschen mit Migrationshintergrund stärker hätten miteinbezogen werden sollen. Ein Befragter aus der Kommunalpolitik erläutert, dass die richtige Zielgruppe, welche vor ein paar Jahren noch ins Auto gedrängt worden sei, durch die Initiative gut angesprochen worden sei.

6.2.5 Markenbildung und Bildsprache

Die Marke RadKULTUR und die Bildsprache der Initiative RadKULTUR wird von der überwiegenden Mehrheit der befragten Stakeholder über alle Ebenen und Bereiche als gut und gelungen bezeichnet, nur vereinzelt gibt es kritische Stimmen, dass die Bildsprache weniger gelungen ist. Positiv hervorgehoben wird insbesondere, dass die verwendeten Bilder sehr unterschiedliche Gruppen ansprechen, da auch die Motive eine Bandbreite an positiven Emotionen (z.B. Witz, Fröhlichkeit, Spaß) vermitteln bzw. verschiedene Personengruppen repräsentieren. Allerdings wird auch darauf hingewiesen, dass beispielsweise Personen mit Migrationshintergrund fehlen. Auch der Umstand, dass insbesondere das Thema Alltagsrad-

verkehr bzw. die Alltagstauglichkeit des Radfahrens in den Bildern aufgegriffen wird, wird positiv bewertet. Ergänzend wird jedoch darauf hingewiesen, dass in ähnlicher Weise auch das Thema Berufsverkehr mit dem Rad stärker visualisiert werden sollte. Ein weiterer Hinweis eines Medienvertreters ist, dass es vorteilhaft sei, die Bilder mehr zu personalisieren bzw. einen lokalen Bezug herzustellen, um so eine stärkere lokale Identifikation mit der Initiative zu erreichen.

Insgesamt werden die Bilder als professionell bewertet und die Bildsprache als freundlich, individuell und zeitgemäß beschrieben. Eine vereinzelte Kritik aus den Modellkommunen lautet, dass die Bildsprache und der Slogan zu allgemein gehalten und nicht genug auf die jeweilige Region abgestimmt seien. Die Mehrheit der Befragten findet jedoch sowohl die Marke RadKULTUR als auch den Slogan „einfach fahren“ gelungen.

Auch das Logo wird mehrheitlich als gut bewertet. Positiv hervorgehoben wird insbesondere der Bezug zu den Wappentieren des Landes Baden-Württemberg und dass das Logo insgesamt einen hohen Wiedererkennungswert habe. Die Farbe Magenta im Logo wird sowohl positiv als auch kritisch erwähnt. In Einzelmeinungen wird das Logo als insgesamt nicht schlecht, „aber auch nicht pfiffig“ genug bezeichnet. Ob es tatsächlich zu einer Markenbildung im Verlauf der Initiative gekommen ist, wird von einigen Stakeholdern und Experten bezweifelt; die meisten Befragten können es nicht beurteilen. Die Skepsis liegt jedoch nicht an der Gestaltung der Bildsprache oder des Logos begründet, sondern hängt eher damit zusammen, dass Markenbildung ein langwieriger Prozess ist. Insofern wäre es wichtig, die Initiative RadKULTUR auf Dauer anzulegen. Darüber hinaus wird auch von verschiedenen Stakeholdern und Experten ein Vergleich zur Automobilindustrie gezogen: Das Werbebudget der Automobilhersteller liegt um ein Vielfaches höher als das Budget der Initiative RadKULTUR. Insofern können mit einem entsprechend höheren Budget beispielsweise ein höherer Bekanntheitsgrad bzw. eine schnellere Markenbildung erreicht werden. Da es bei der Initiative RadKULTUR jedoch nicht um eine Produkteinführung gehe, sondern es sich in erster Linie um Social-Marketing handelt, steht zunächst eine emotionale Verankerung und Identifikation mit der Kampagne im Vordergrund.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Logo und Bildsprache überwiegend als professionell und ansprechend bewertet werden und es im Einzelnen darüber hinaus Hinweise und Empfehlungen zur Verbesserung bzw. Modifikation gibt.

6.3 Umsetzung der Initiative RadKULTUR

6.3.1 Bewertung der Umsetzung

Die Mehrheit der befragten Stakeholder und Experten, die Kenntnisse über die Umsetzung der Initiative hatten, konstatieren eine professionelle Umsetzung der Initiative. Beteiligte Akteure aus den Modellkommunen weisen darauf hin, dass die Arbeit für die Stadtverwaltung z.T. sehr zeitintensiv gewesen sei.

Viele an der Umsetzung beteiligte Akteure führen an, dass ein längerer zeitlicher Vorlauf zwischen Zusage an die Modellkommune und Initiativenstart sinnvoll gewesen wäre, um Aktionen besser planen und längerfristig ankündigen zu können und weitere Akteursgruppen – etwa aus Zivilgesellschaft oder der lokalen Wirtschaft – einbinden zu können. Dennoch sei der Planungszeitraum noch lang genug gewesen, um eine erfolgreiche Initiative auf die Bei-

ne zu stellen. Ein befragter Experte des ADFC in Heidelberg konstatiert, dass der Verband gut eingebunden worden sei.

Einzelne Stakeholder und Experten aus Heidelberg stellen die Frage, ob die einzelnen Aktionen im richtigen Verhältnis zueinander stehen würden. Ein Vertreter der Medien bemerkt, dass der Aufwand für einige Aktionen (z.B. mit professionellem Fotografen) recht hoch gewesen sei, während es unter den Radfahrern noch an vielem Grundlegenden mangle: „Radfürstin, aber immer noch ohne Licht“. Wichtig sei es daher, dass die kommunale Ebene beim konkreten Zuschnitt der Initiative mitbestimmen könne.

Zur Aufgabenteilung bei der Umsetzung merken in diesem Sinne mehrere Vertreter auf kommunaler Ebene (aus den Modellkommunen sowie von AGFK-Kommunen) an, dass die Detailplanung und Umsetzung am besten vor Ort gesteuert werden könne, während das Land den Rahmen setze und Unterstützung mit fachlichem Know-How leiste.

6.3.2 Kombination von Infrastruktur und Kommunikation

Auf der strategischen Ebene der Radverkehrsförderung des Landes sehen viele Befragte ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Infrastrukturförderung und der Kommunikation durch die Initiative RadKULTUR. Eine direkte inhaltliche Verknüpfung zwischen Initiative und Infrastrukturmaßnahmen bestehe allerdings nach Einschätzung der meisten Befragten nicht, weder auf Landesebene noch in den Modellkommunen. Mehrere Befragte, insbesondere aus Zivilgesellschaft und Politik der Modellkommunen, regen einen stärkeren Bezug der Kommunikation auf die Radverkehrsinfrastruktur an, indem etwa neue oder bestehende Fahrrad-Infrastruktur im Rahmen der Initiative vorgestellt und kommuniziert wird. Dies sei in der bisherigen Umsetzung der Initiative RadKULTUR bislang zu selten passiert.

6.4 Wirkung der Initiative

Wirkungen der Initiative RadKULTUR können sich auf mehreren Ebenen ergeben haben. Zu unterscheiden sind insbesondere mögliche Wirkungen auf die Veränderung der Mobilitätskultur einerseits (vgl. Kapitel 6.4.1) und andererseits Wirkungen auf Politik und Verwaltungshandeln (vgl. Kapitel 6.4.2).

6.4.1 Wirkung auf die Mobilitätskultur

Von den meisten befragten Experten wird im Großen und Ganzen geschätzt, dass die Initiative gewisse Wirkungen auf die Mobilitätskultur erzielen konnte und insgesamt gesehen ein guter Gesamteffekt vorliegt.

Einschränkend wird häufig hinzugefügt, dass der genaue Effekt der Initiative RadKULTUR auf die Mobilitätskultur bzw. auf die Steigerung des Radverkehrsanteils schwer einschätzbar und nicht in Zahlen darstellbar sei. Verhaltensänderungen herbeizuführen, sei generell ein schwieriges Unterfangen. In Einzelmeinungen wird angemerkt, dass man sich lediglich mit geeigneten Kriterien und umfassenden und wiederkehrenden Evaluationen ein grobes Bild zur Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen wie RadKULTUR nähern könne. Aber selbst bei umfassenden Evaluationen könne man bei Zunahmen im Radverkehr letzten Endes nicht genau abgrenzen, welchen Anteil hierbei kommunikative Maßnahmen im Vergleich zu infrastrukturellen Maßnahmen einnehmen.

In Einzelmeinungen wird hervorgehoben, dass Zunahmen im Radverkehr nicht allein durch Infrastrukturmaßnahmen erreichbar seien und Kommunikation einen wesentlichen Bestandteil in der Radverkehrsförderung darstellen müsse. Wirkungen in der Mobilitätskultur, die auf gesellschaftliche Veränderungen abzielen, seien zudem nur über einen längeren, mittel- bis langfristigen Zeitraum zu erwarten, weshalb es grundlegend sei, Radverkehrskommunikation kontinuierlich und auf Dauer anzulegen. Dennoch sei es bereits als Erfolg zu werten, wenn das Thema Fahrrad in Bereichen eingeführt werde, in denen es bislang nicht vertreten war, und neue Verbindungen in Richtung „Lifestyle“ bzw. „Lebensqualität“ geschaffen werden. Ein Experte meint, dass Fahrradwerbung letztlich immer etwas bringt, da es bei Werbung ja genau darum gehe, „sich immer wieder in die Köpfe der Leute zu bringen“.

In kritischen Einzelmeinungen wird angemerkt, dass eine Wirkung der Initiative RadKULTUR nicht wirklich sichtbar sei, da die Initiative nur bestimmte, bereits radaffine Personengruppen angesprochen habe. Wünschenswerte Wirkungen wie ein rücksichtsvolleres Miteinander der verschiedenen Verkehrsteilnehmer oder die bessere Funktionstüchtigkeit von Fahrrädern hätten sich nicht eingestellt.

6.4.2 Wirkungen auf Politik und Verwaltung

Die Wirkungen der Initiative RadKULTUR auf eine Veränderung des Politik- und Verwaltungshandelns wird in Einzelmeinungen vorsichtig eingeschätzt. Prinzipiell wird positiv angemerkt, dass durch Initiativen wie RadKULTUR auch in Politik und Verwaltung das Bewusstsein und die Sensibilität für Radverkehrsförderung unterstützt werden könne. Zudem können Netzwerke zur Radverkehrsförderung gebildet und gestärkt werden. Initiativen wie RadKULTUR motivierten Kommunen zudem, auch darüber hinaus in der Radverkehrsförderung aktiv zu sein. So wurde in der Stadtverwaltung von Heidelberg eine Stelle zur Umsetzung der Initiative RadKULTUR geschaffen und ein Budget für die Initiative auch über das erste Initiativenjahr hinaus fest eingeplant. Insbesondere von Experten aus Filderstadt wird jedoch angemerkt, dass das Bewusstsein für Radverkehrsförderung dort auch schon vor der Initiative sehr ausgeprägt gewesen sei. Nach außen hin unterstützen Kommunikationsinitiativen die Wahrnehmung in der Bevölkerung, dass die Stadt etwas für den Radverkehr tut, wodurch ein Imagegewinn für die Kommune und den Radverkehr erzielt werden könne (vgl. hierzu das Ergebnis der Vorher-Nachher-Befragung zur Zufriedenheit der Radverkehrsförderung in Kapitel 5.3.1, welches diese Aussage stützt). Aktionen wie RadKULTUR könnten zudem dabei helfen, „verkehrspolitische Lager“ im Stadtrat durch eine positive Grundausrichtung zum Teil aufzubrechen und mehr Radverkehrsprojekte und Mittel für die Radverkehrsförderung budgetiert zu bekommen. Als positive Wirkung wird zudem die Vorbild- und Leuchtturmfunktion einer Initiative wie RadKULTUR hervorgehoben: Andere Kommunen könnten von den Modellkommunen lernen, wie Radverkehr als nachhaltige Mobilität kommuniziert werden kann. Die AGFK könne hier ein wichtiger Multiplikator zur Weiterverbreitung und Nachahmung der Initiative sein.

6.5 Weiterentwicklung der Initiative

6.5.1 Akteure und Finanzierung

Auf die Frage, welche Akteure im allgemeinen die Verantwortung für die Fahrradkommunikation tragen sollten, weisen alle befragten Stakeholder, die diese Frage beantwortet haben, den Kommunen eine tragende Rolle zu, wenn auch nicht die alleinige. Begründet wird die Notwendigkeit des kommunalen Engagements in der Regel damit, dass die Kommunen näher an der Zielgruppe seien und dadurch besser auf deren Bedürfnisse eingehen könnten. Allerdings wird mehrheitlich auch darauf hingewiesen, dass man die Verantwortung für die Fahrradkommunikation nicht alleine auf einer bestimmten Ebene verorten könne, sondern es im Idealfall eine Kombination und Kooperation verschiedener Akteure und Entscheidungsträger auf unterschiedlichen Politikebenen geben müsse. Dass neben Infrastrukturverbesserungen auch die Fahrradkommunikation ein zentraler kommunaler Aufgabenbereich innerhalb der Radverkehrsförderung ist, wird von der Mehrheit der Stakeholder und Experten anerkannt. Jedoch wird auch vereinzelt darauf hingewiesen, dass Kommunen teilweise mit dieser Aufgabe überfordert seien. Als wichtiger Akteur auf kommunaler Ebene wird ein engagierter Mobilitäts- bzw. Fahrradbeauftragter genannt. Darüber hinaus wird von einzelnen Befragten darauf verwiesen, dass auch mithilfe von bürgerschaftlichem Engagement, z.B. durch Lokale Agenda 21-Gruppen, Bürgerbüros oder Verbände, Synergien genutzt werden können. Des Weiteren könne laut Aussage eines Stakeholders aus der Zivilgesellschaft auch die Stadtverwaltung insgesamt eine tragende Rolle bei der Fahrradkommunikation übernehmen und beispielsweise als gutes Vorbild durch die Nutzung von Dienstfahrrädern und Pedelecs in Erscheinung treten. Insgesamt zeigt sich, dass nach Meinung der Stakeholder und Experten auf kommunaler Ebene zentrale Akteure der Fahrradkommunikation vorzufinden sind.

Als weiterer Aspekt der kommunalen Verantwortung wird vielfach darauf hingewiesen, dass trotz häufig beklagter enger Finanzspielräume auf kommunaler Ebene, die Kommunen nicht aus der finanziellen Verantwortung hinsichtlich einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation genommen werden dürfen. So weist beispielsweise ein Kommunalpolitiker darauf hin, dass jede Kommune auch Mittel für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit bereitstellen müsse, wenn sie Verkehrspolitik betreibt. Die häufig angeführten knappen Kassen der Kommunen seien nach Meinung eines Stakeholders auf Landesebene kein Argument dafür, dass auf kommunaler Ebene nicht in die Radverkehrsförderung investiert werde, sondern auch auf kommunaler Ebene seien finanzielle Spielräume vorhanden, und es sei letztlich eine Frage der Prioritätensetzung, wofür kommunale Finanzmittel eingesetzt würden. Letztlich sei es aus seiner Sicht jedoch sehr hilfreich, wenn es Förderprogramme auf übergeordneter Ebene gibt, die eine bestimmte kommunale Eigenbeteiligung voraussetzen. Seiner Ansicht nach herrsche in Deutschland mitunter eine gewisse „Förderitis“, das heißt es werde häufig versucht, Fördermittel zu akquirieren, auch wenn mit der Bewilligung der Fördermittel das Einbringen von Eigenmitteln verlangt wird. Insofern dienen Förderprogramme oftmals auch als Anreiz zur eigenen finanziellen Beteiligung auf kommunaler Ebene bzw. helfen bei der Prioritätensetzung bzw. Argumentation, weshalb Finanzmittel für die Radverkehrsförderung bereitgestellt werden sollten.

Insgesamt herrscht überwiegend Übereinstimmung darin, dass auch die übergeordneten Ebenen – hier insbesondere das Land, aber teilweise auch der Bund, eine Einzelmeinung sieht auch eine Rolle der EU – in der Verantwortung für die Radverkehrsförderung stehen. Die Aufgaben des Landes werden mehrheitlich darin gesehen, dass das Land wichtige Impulse geben könne, beispielsweise mit der Entwicklung und Durchführung von Kampagnen und Initiativen zur Radverkehrsförderung, aber auch mit der Bereitstellung von Finanzmitteln zum Infrastrukturausbau. Aus Sicht eines kommunalen Stakeholders wird jedoch auch darauf verwiesen, dass Fördertöpfe eine wichtige Rolle spielen, jedoch auf Landes- bzw. Bundesebene häufig so hohe Anforderungen für das Abrufen von Fördermitteln gestellt werden, dass den Kommunen dieser Aufwand oft zu hoch ist.

Eine weitere Möglichkeit der Unterstützung von Landes- bzw. Bundeseite, die vereinzelt von Stakeholdern und Experten verschiedener Ebenen genannt wurde, besteht darin, dass das Land bzw. der Bund Module (z.B. Infomaterial zu bestimmten Themen oder Konzepte zu einzelnen Aktionen) zur Radverkehrsförderung entwickelt, die von kommunaler Seite aufgegriffen und gegebenenfalls auf die kommunale Situation angepasst werden können. Der Vorteil für die Kommunen liege darin, dass die Kommunen aus einem Pool von Radverkehrsförderungsmaßnahmen auswählen könnten und dabei nicht von Grund auf eigene Konzepte und Aktionen entwerfen müssten. Der Vorteil wäre, dass die Aktivitäten und Maßnahmen zur Radverkehrsförderung so möglicherweise eine breitere Streuung erfahren.

Neben den Akteuren aus Kommune, Land und Bund werden teilweise auch andere Akteure, wie beispielsweise die Fahrradindustrie oder die Radverkehrsverbände genannt. Hierbei gibt es jedoch auch die gegenläufige Meinung, dass die Einbindung von Verbänden kontraproduktiv sein könnte, wenn diese Akteure zu starke normative Positionen vertreten. Auch Unternehmen, Schulen oder andere öffentliche und private Institutionen könnte im Rahmen von Mobilitätsmanagement eine Rolle in der Radverkehrskommunikation zukommen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es zwar keine allgemeingültige Antwort auf die Frage gibt, welche Akteure welche Verantwortung bei der Radverkehrsförderung haben sollte, da Radverkehrsförderung letztlich auf unterschiedlichen Politikebenen und von verschiedenen Akteuren betrieben werden kann. Dennoch gibt es eine breite Übereinstimmung in der Einschätzung, dass die Beteiligung vieler verschiedener Akteure und Politikebenen wichtig ist. In welchem Verhältnis die Verantwortung der Radverkehrsförderung bei den einzelnen Akteuren liegt, ist nicht einfach zu beantworten und hängt häufig von den spezifischen Rahmenbedingungen ab. Insgesamt sei es wichtig, Radverkehrsförderung zunächst zu initiieren, und dieser Anstoß sollte in der Regel von übergeordneter Ebene kommen. Darüber hinaus ist aber auch die Initiative von der kommunalen Ebene wichtig, um vor Ort tatsächlich etwas zu ändern und auch langfristig die Radverkehrsförderung fortzusetzen. Letztlich ist kommunales Engagement auch ein Zeichen für die Authentizität und den Verantwortungswillen der Kommunen.

6.5.2 Kommunikationsformen und -inhalte

Ein großer Teil der Befragten spricht sich für eine inhaltliche Erweiterung der Initiative in den kommenden Jahren aus. Von einzelnen Stakeholdern und Experten wird eine Erweiterung der Zielgruppen der Initiative vorgeschlagen, um neben der bürgerlichen Mitte verstärkt auch

andere gesellschaftliche Gruppen, etwa Migranten oder ökonomisch Schwache anzusprechen (vgl. Kapitel 0).

In mehreren Statements wird angeregt, dass eine Initiative nicht nur den Radverkehr, sondern auch den ÖPNV thematisieren könnte - beide Verkehrsmittel seien in ihrer Verknüpfung stark und daher auch gemeinsam zu kommunizieren.

Mehrfach wird auch geäußert, dass es wichtig sei, neue Themen und Formen zu finden, um einen Gewöhnungseffekt zu verhindern. Vertreter der Zivilgesellschaft weisen darauf hin, dass neben dem Kernthema Spaß und Einfachheit auch auf andere Benefits durch das Radfahren hingewiesen werden könne – Radfahren sei kostengünstig, gesund und zudem umweltfreundlich. Auch die Überwindung vermeintlicher Hemmnisse, schlechtes Wetter und hügeliges Gelände, sollten in die Kommunikation aufgenommen werden.

Neben diesen einzelnen Anmerkungen gibt es einige Themenfelder, die immer wieder von verschiedenen Experten und Stakeholdern aufgegriffen wurden, und die nachfolgend dargestellt werden.

Aktionen und Informationen: Die Mehrheit der Befragten findet, unabhängig von ihrer Funktion und der Ebene, die Mischung aus klassischen und partizipativen Elementen der Initiative gelungen (vgl. Kapitel 6.2.2). Viele Befragte plädieren punktuell für eine stärkere Ausrichtung auf insbesondere praxisrelevante Aktionen, die ähnlich dem RadCHECK einen konkreten Mehrwert für die Bürger bedeuten. Einzelne Anregung gibt es zu einer Erweiterung des Angebots von Informationen, etwa zu infrastrukturellen Änderungen, oder Radfahrtrainings für verschiedene Zielgruppen.

Von einzelnen Befragten (Filderstadt, Zivilgesellschaft) wird auch vorgeschlagen, Aktionen der Initiative RadKULTUR stärker in andere Veranstaltungen einzubinden, um Synergien zu schaffen.

Pedelecs: Besonders häufig wird die Integration von Pedelecs angesprochen, etwa durch die Möglichkeit zum Probefahren von Pedelecs. Die Initiative könne aufzeigen, dass dieses für längere Strecken bzw. bei bewegter Topographie als Alltagsfahrzeug eine Rolle spielen können und auch die Generation 50+ (wieder) zum Radfahren bewegen könnten. Dagegen gibt es auch die Meinung eines überregionalen Experten, dass Pedelecs nicht mehr besonders beworben werden müssten, da sie inzwischen bekannt und ein Selbstläufer seien. Stattdessen sollten eher Service und Zubehör wie Radanhänger und Radtaschen Teil der Kommunikation werden, um Argumente gegen die Tauglichkeit des Radfahrens für Alltagswege zu entkräften.

Sicherheit und Rücksichtnahme: Der Großteil der Stakeholder und Experten hält es für sinnvoll, dass die Initiative zukünftig Verkehrssicherheit sowie die Rücksichtnahme und das Miteinander der Verkehrsteilnehmer stärker adressiert.²⁶ Vor allem auf Landesebene und überregional schlagen die meisten Stakeholder und Experten vor, dass man diese Themen nicht warnend, sondern positiv kommunizieren solle. Auf der Landesebene schlagen beispielsweise zwei Befragte aus der Zivilgesellschaft vor, anstatt die Botschaft „Radfahren ist gefährlich“ zu vermitteln, eher Serviceangebote zu machen, die mit dem Thema Verkehrs-

²⁶ Das Themenfeld Sicherheit und Rücksichtnahme wurde durch eine Leitfrage adressiert, aber auch häufig bereits vorab auf eigene Initiative der Stakeholder und Experten angesprochen.

sicherheit verbunden sind, beispielsweise Radfahrtrainings. Ein Befragter aus dem Bereich Verkehrsplanung schlägt vor, dass man nicht nur Gefahren ansprechen, sondern gleichzeitig die Lösungen anbieten solle, um die Gefahren zu reduzieren.

Die Hauptthemen, die von den Experten als Verbesserungsvorschläge der Sicherheitsthematik angesprochen werden, befassen sich mit den Themen: Sicherheit bei Schülern, Tragen eines Helms und dem Miteinander der verschiedenen Verkehrsteilnehmer. Zwei Vertreter aus der Kommunalpolitik in Filderstadt schlagen vor, dass Sicherheitsaktionen verstärkt für Kinder angeboten werden sollten. Beispielsweise könne man demonstrativ eine Melone mit und ohne Helm fallen lassen. Man müsse außerdem den Helm thematisieren und Erwachsenen klarmachen, dass sie eine Vorbildfunktion haben. Auf Landesebene wurde aus der Zivilgesellschaft vorgeschlagen, auch Wettbewerbe und Aktionen zum Thema „Miteinander im Verkehr“ zu organisieren. In Filderstadt und Heidelberg wird außerdem angesprochen, dass man die Beleuchtung der Fahrradwege und Licht am Fahrrad thematisieren solle.

Gesundheit: Von mehreren Stakeholdern und Experten wird dafür plädiert, Gesundheit und Fitness als wichtige Vorteile des Radfahrens im Verlauf der Initiative zu kommunizieren, da diese Aspekte für den Einzelnen gut zu vermitteln sind und persönliche Vorteile darstellen.

6.5.3 Anpassung auf die kommunale Situation und Verhältnis zwischen Land und Kommunen

Die überwiegende Zahl der Stakeholder und Experten findet die Aufteilung der Initiative auf Modellkommunen im Land Baden Württemberg angemessen. Die Frage, ob sich die Initiative auf wenige Kommunen mit intensiver Betreuung konzentrieren sollte oder stärker in die Breite gehen sollte, können viele Befragte nicht mit klarer Präferenz beantworten. Eine längere Laufzeit der Initiative in den einzelnen Modellkommunen wird von mehreren Akteuren, insbesondere auf kommunaler Ebene, gefordert.

Ein Teil der Befragten plädiert für eine Initiative als Baukastensystem mit einer größeren Möglichkeit für Kommunen, Kommunikationselemente und Aktionsvorschläge auszuwählen und damit die Initiative in unterschiedlicher Intensität umzusetzen – nicht alle könnten finanziell und personell eine volle Kommunikationsinitiative stemmen. Dagegen argumentieren überregionale Experten, dass eine intensive Betreuung der Kommunen wichtig für das Gelingen der Initiative sei. Dadurch könne, anders als bei einem Baukastensystem, ein größerer Lerneffekt erzielt werden. Ein Vertreter einer AGFK-Kommune spricht sich dafür aus, sich mit der Initiative stärker interkommunal, d.h. zwischen Nachbarkommunen zu vernetzen.

Ein großer Teil der lokalen Stakeholder und Experten aus Heidelberg spricht sich dafür aus, die Initiative stärker an die jeweilige kommunale Situation anzupassen: Hintergrund ist der stadt spezifische Diskurs zur Rücksichtnahme und die Tatsache, dass Radfahren in Heidelberg bereits für viele Bürger alltäglich ist. Gegen eine zu starke lokale Anpassung argumentiert ein Vertreter des MVI: der überlokale Wiedererkennungswert der Initiative sei wichtig.

Auch einzelne landesweite und überregionale Akteure verweisen darauf, dass die Situation in den Kommunen sehr unterschiedlich ist und daher die Initiativenbausteine lokal angepasst werden sollten. Dies ist grundsätzlich bereits im Konzept der Initiative berücksichtigt.

7 Medien- und Diskursanalyse

Die Ergebnisse der Medienanalyse werden im folgenden Kapitel dargestellt, wobei zuerst auf die Ergebnisse der quantitativen Auswertung des Materialkorpus, auch mit Blick auf die Medienberichterstattung in den beiden Modellkommunen im Jahr 2013, eingegangen wird. Dargestellt werden zunächst die Intensität und die Reichweite der Medienberichterstattung im Zeitverlauf. Zudem wird analysiert, welche Medientypen in welchem Ausmaß im Materialkorpus präsent sind, und welche RadKULTUR-Aktionen und RadKULTUR-Themen verstärkt von den Medien behandelt werden. Des Weiteren wird der Frage nachgegangen, ob eher lokale Themen und Aktionen auf der Ebene der Modellkommunen oder Themen und Aktionen auf Landesebene im Vordergrund der Medienberichterstattung stehen. Darüber hinaus werden die aufbereiteten Ergebnisse der Analyse der Webseite (Webstatistik) der Initiative RadKULTUR (www.radkultur-bw.de) vorgestellt.

In Unterkapitel 7.2 werden anschließend die Ergebnisse der qualitativ-inhaltlichen Analyse der Medienberichterstattung präsentiert. Hierbei ist die Haltung der Medien gegenüber der Initiative RadKULTUR (Tonalität) von besonderem Interesse. Zudem schließt dieses Kapitel eine vertiefende Inhaltsanalyse von 10 ausgewählten Medienbeiträgen mit ein.

7.1 Quantitative Medienanalyse

Insgesamt konnte im Erhebungszeitraum des Medienclipping vom 1. März bis zum 31. Dezember 2013 432 unterschiedliche Medienbeiträge²⁷ zur Initiative RadKULTUR ermittelt werden. Bei Zählung von mehrfach veröffentlichten Beiträgen (in unterschiedlichen Regionalausgaben einer Zeitung oder in verschiedenen Zeitungen) ergibt sich eine Summe von 1123 Beiträgen. Im Vergleich zum begleitenden Medienclipping der Initiative im Jahr 2012, bei der innerhalb von 6 Monaten (und mit einer anderen Methodik zur Erhebung der Internetbeiträge) 99 Beiträge ermittelt wurden, zeugt dies von einem gesteigerten Medieninteresse an der Initiative RadKULTUR. Beim Vergleich mit den Ergebnissen aus dem Jahr 2012 ist allerdings zu beachten, dass das Medienclipping im Vorjahr nicht durch einen professionellen Clipping-Dienstleister durchgeführt, sondern durch eine einfache Internetrecherche und Google-Alerts. Daher sind Printmedien vermutlich unterrepräsentiert.

Medientypen

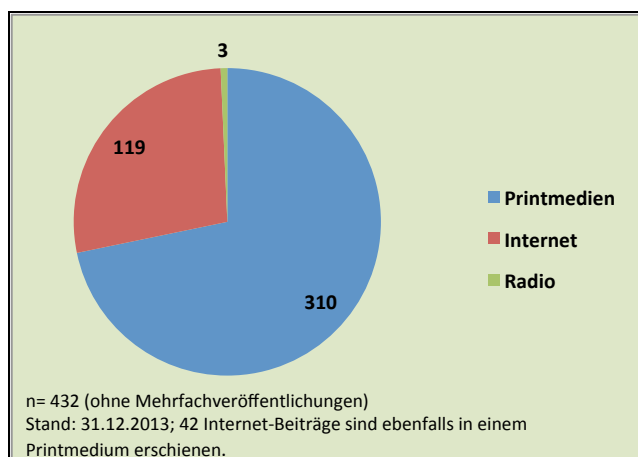
Als mit Abstand wichtigster Medientyp können mit 310 Beiträgen und damit über 70 Prozent aller ermittelten Beiträge zur Initiative RadKULTUR die Printmedien angesehen werden (vgl. Abbildung 31). Weitere 119 Artikel (27,5 Prozent) stammen aus dem Internet, wohingegen nur drei Radiobeiträge zur Initiative RadKULTUR erfasst werden konnten. Die Ermittlung von Fernsehberichten gestaltete sich bedeutend schwieriger als ursprünglich erwartet. Von Seiten des Dienstleisters der das Medienclipping durchführte, konnten keine Beiträge in den mehr als 650 überwachten Fernsehsendungen gefunden werden. Durch eine nach Ende des Erfassungszeitraums durchgeführte eigenhändige Recherche konnten mehrere Fernseh- sowie weitere Radiobeiträge ermittelt werden²⁸. Da zu diesem Zeitpunkt aber keine Möglich-

²⁷ Zur Erhebungsmethodik siehe Kapitel 2.4 sowie Tabelle 12 im Anhang

²⁸ Es handelt sich hierbei um zwei Radio- und drei Fernsehbeiträge eines regionalen öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Rundfunksenders.

keit mehr bestand, auf den Inhalt der Sendungen zuzugreifen, musste auf eine Einbeziehung dieser Beiträge in die Medienanalyse verzichtet werden.

Abbildung 31: Medientypen (vereinfachte Darstellung)

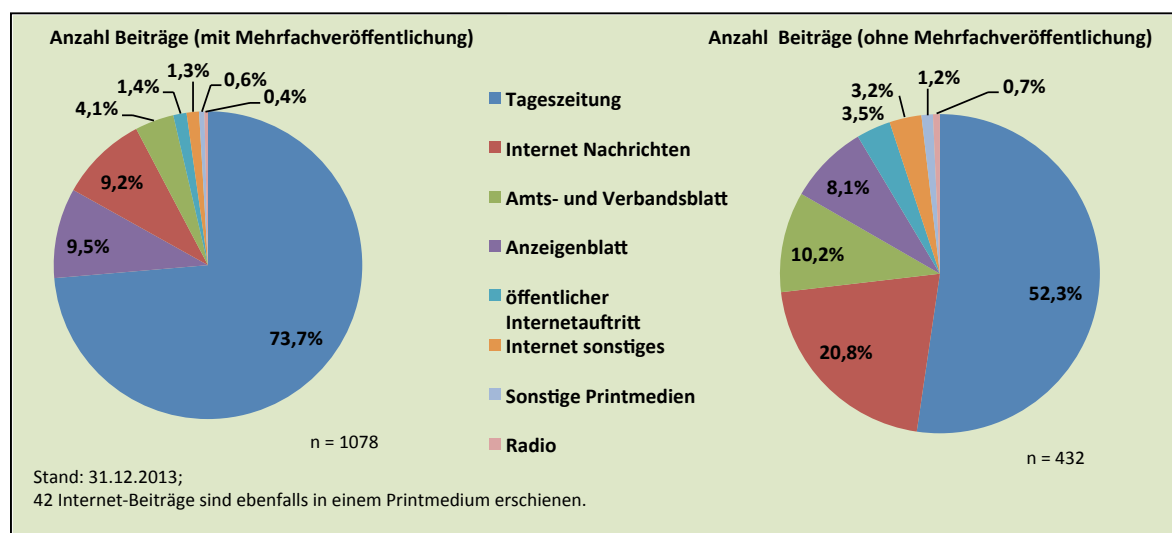


Quelle: Eigene Erhebung 2013

Der Vergleich mit den Zahlen des Medienclippings 2012, das sich auf den Zeitraum von Anfang März bis Ende August beschränkte und einer weniger umfassenden Erhebungsmethode folgte, ergibt, dass im selben Zeitraum im Jahr 2013 mit 245 Beiträgen weit mehr als doppelt so viele Beiträge zur Initiative RadKULTUR veröffentlicht wurden.

Wenn man die erfassten Beiträge einer differenzierteren Betrachtung des Medientypus, dargestellt in Abbildung 32, unterzieht, fällt auf, dass im Bereich der Printmedien die meisten Artikel in Tageszeitungen veröffentlicht wurden.

Abbildung 32: Medientypen (differenzierte Darstellung)



Quelle: Eigene Erhebung 2013

Über 52 Prozent aller Beiträge (226, ohne Mehrfachveröffentlichung) im Bereich der Printmedien entfallen auf Tageszeitungen. Obwohl nur in zwei Amtsblättern und einem Verbandsblatt Medienbeiträge zur Initiative RadKULTUR ermittelt werden konnten, verfügt dieser Medientypus immerhin über einen Anteil von 10,2 Prozent (44 Artikel) am gesamten Ma-

terialkorpus. Mit 8,1 Prozent bzw. 35 Beiträgen stellen Anzeigenblätter eine weitere wichtige Sparte der Printmedien. In Wochenzeitungen, Zeitschriften und Fachpresseerzeugnissen („Sonstige Printmedien“) wird hingegen kaum über die Initiative berichtet. Nur insgesamt fünf Beiträge (1,2 Prozent) können diesen Printmedientypen zugeordnet werden.

Neben Printmedien wurde, wie schon zuvor erwähnt, vor allem das Internet zur Veröffentlichung von Artikeln zur Initiative RadKULTUR genutzt. Internet-Nachrichten sind daher der wichtigste Medientyp. Etwa 21 Prozent aller Beiträge (90 Artikel) bzw. drei Viertel aller Internet-Beiträge werden durch Internet-Nachrichten an die Öffentlichkeit weitergegeben. Dabei sollte aber erwähnt werden, dass es sich bei dem Medientyp Internet-Nachrichten hauptsächlich um Webseiten von Tageszeitungen, deren Beiträge sich in wortgleicher Form häufig auch in der entsprechenden Tageszeitung befanden. Dementsprechend wurden 42 Beiträge, die sich auf den Webseiten von Tageszeitungen befanden, im selben Wortlaut auch in der jeweiligen Tageszeitung veröffentlicht. Alle weiteren Internet-Beiträge können zu annähernd gleichen Teilen den öffentlichen Internetauftritten des Landes Baden-Württemberg und diverser Städte sowie sonstigen Webseiten wie Portalen für kostenlose Pressemitteilungen zugeordnet werden.

Da ein Artikel von einem Verlag bzw. Herausgeber zumeist nicht nur in *einem* Printmedium sondern in *mehreren* Printmedien desselben Verlags erschien, ist zusätzlich zu den Ergebnissen der einfachen Zählung der Artikel je Medium die Zahl der Mehrfachveröffentlichungen wortgleicher Beiträgen in den unterschiedlichen Zeitungen eines Verlages²⁹ interessant. Wie aus der Abbildung 32 hervorgeht, verschiebt sich bei Einbeziehung der Mehrfachveröffentlichungen der Schwerpunkt der Medienberichterstattung weiter in Richtung Tageszeitungen. Von den insgesamt erschienenen 1078 Beiträgen sind fast drei Viertel in Tageszeitungen (794 Artikel) erschienen. Der Anteil der Artikel in Anzeigenblätter stieg immerhin auf knapp 9,5 Prozent (102 Artikel) wohingegen sich der Anteil der Internet-Nachrichten auf etwa 9,2 Prozent (99 Artikel), der Amts- und Verbandsblätter sogar auf etwa 4 Prozent (44 Artikel) verringerte.

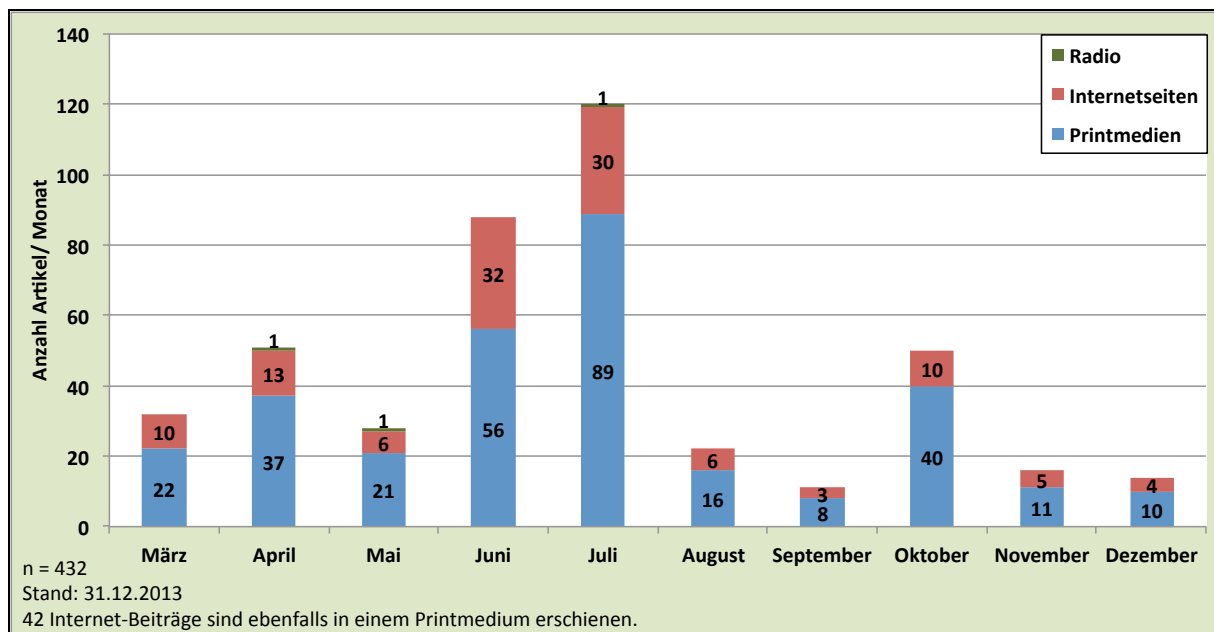
Anzahl der Artikel im Zeitverlauf

Abbildung 33 zeigt die Intensität der Medienberichterstattung im Zeitverlauf. Hierbei fällt auf, dass in den ersten fünf Monaten des Betrachtungszeitraumes, mit Ausnahme des Monats Mai, die Artikelzahl kontinuierlich anstieg. So erhöht sich die Artikelzahl von 32 Beiträgen im März auf 88 Artikel im Juni sowie 120 Artikel im Juli.

²⁹ Unter Mehrfachveröffentlichungen werden in diesem Bericht wortgleiche Beiträge verstanden, die in mehreren Zeitungen erschienen sind. Eine Ausnahme bilden kleinere zumeist lokale Tageszeitungen, die ihren Mantelteil von einer größeren zumeist regionalen oder überregionalen Tageszeitung übernehmen, aber nicht demselben Verlag angehören und dementsprechend über eine eigene Lokalredaktion sowie in der Regel ein eigenes Internet-Nachrichtenportal verfügen.

Beiträge auf Internet-Nachrichtenportalen von Printmedien werden in der Regel als eigenständige einzelne Beiträge gezählt, selbst wenn sie wortgleich im dazugehörigen Printmedium erschienen sind. Falls aber ein zu einem Printmedium dazugehöriges Internet-Nachrichtenportal an einem Tag mehrere wortgleiche Beiträge auf unterschiedlichen Unterseiten (im Fall der Südwest-Presse beispielsweise auf den Unterseiten der NWZ Göppinger Kreisnachrichten und der Geislinger Zeitung) veröffentlicht, gelten diese als Mehrfachveröffentlichung und werden nur einfach gezählt.

In der Auswertung der Medienbeobachtung werden Mehrfachveröffentlichungen mit obiger Ausnahme nur als einzelne Beiträge gezählt.

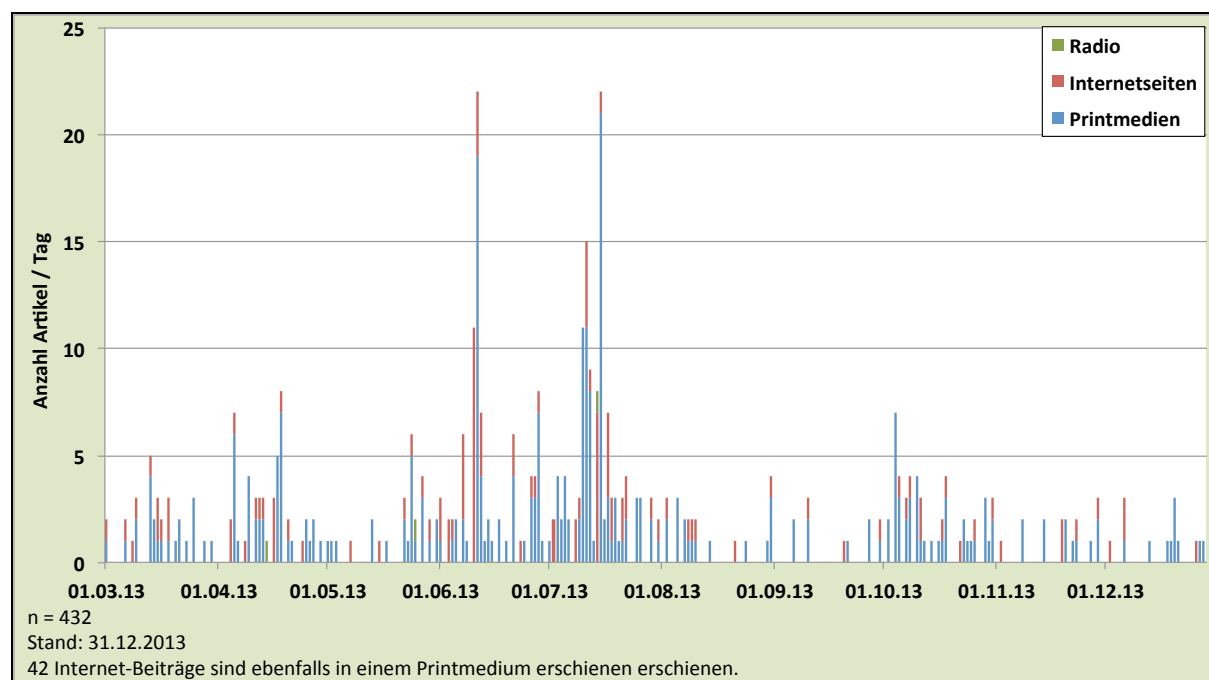
Abbildung 33: Artikel / Beiträge je Monat im Jahr 2013

Quelle: Eigene Erhebung 2013

Den Schwerpunkt der Presseberichterstattung bilden die Monate Juni und Juli. In diesen beiden Monaten wurde fast die Hälfte aller Artikel veröffentlicht. Bei den in diesem Zeitraum veröffentlichten Artikeln handelt es sich vor allem um Beiträge zur RadSTERNFAHRT nach Stuttgart. Im Jahr 2012 bildete dagegen der Monat Mai den Monat mit den absolut meisten veröffentlichten Beiträgen (31 Artikel), gefolgt von den Monaten Juli (22) und Juli (21). Obwohl im Jahr 2012 insgesamt nur 99 Medienbeiträge erfasst wurden, sind im Mai des Jahres 2012 sogar mehr Beiträge publiziert worden als im Mai des Jahres 2013, der zudem unter der durchschnittlichen Artikelzahl von 43 Beiträgen pro Monat liegt.

Im Gegensatz zur ersten Hälfte der Medienbeobachtung mit durchschnittlich 64 Beiträgen pro Monat wurden in den Monaten August bis Dezember nur durchschnittlich 23 Beiträge pro Monat veröffentlicht. Der Abschwung im August kann unter anderem mit den Sommerferien in Baden-Württemberg (25.8. – 8.9.2013) und der damit einhergehenden geringen Zahl von RadKULTUR-Veranstaltungen begründet werden. Einen ausgeprägten Höhepunkt in der von einer schwachen Presseresonanz gekennzeichneten zweiten Hälfte des Erhebungszeitraumes bildet der Oktober mit insgesamt 50 publizierten Beiträgen.

Weitere Erkenntnisse in Bezug auf den Erscheinungszeitraum können durch die Betrachtung der Artikel je Tag, dargestellt in Abbildung 34, gewonnen werden. Hierbei wird deutlich, dass insbesondere kurz vor und nach größeren RadKULTUR-Veranstaltungen vermehrt Artikel in den Printmedien und im Internet veröffentlicht wurden.

Abbildung 34: Artikel je Tag

Quelle: Eigene Erhebung 2013

In den Schwerpunktmonaten Juni und Juli kann die hohe Zahl der Presseartikel besonders an der RadSTERNFAHRT nach Stuttgart festgemacht werden. Vor allem am 10. und 11. Juni sowie am 10. und 11. Juli wurde in den Medien die RadSTERNFAHRT angekündigt und über die Vorbereitung umfassend berichtet. Darüber hinaus erschien am 14. und 15. Juli eine große Zahl an Beiträgen, die den Ablauf und das Ergebnis der RadSTERNFAHRT zusammenfassen.

Weitere Schwerpunkte der Medienberichterstattung, die an bestimmte Aktionen geknüpft sind, lassen sich Mitte März (RadKULTUR-Tag in Heidelberg) sowie Mitte bis Ende April (RadCOUTURE in Mannheim) sowie Mitte Oktober (RadKULTUR-Tag in Filderstadt) erkennen. Zudem wird ersichtlich, dass zwischen Mitte August und Anfang Oktober in einem Zeitraum, in dem nur wenige kleinere Aktionen wie die RadCHECKS stattfanden, nur selten über die Initiative RadKULTUR berichtet wurde.

Reichweite der Initiative

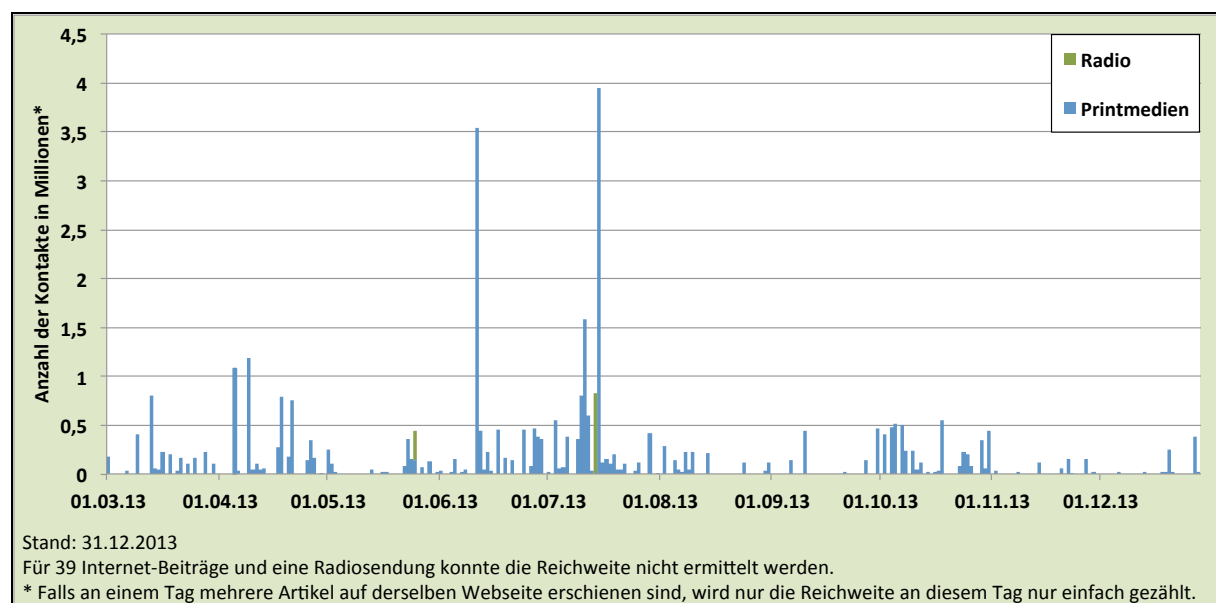
Als ein Maß für die Verbreitung und Bekanntheit der Initiative kann die summierte Medienreichweite der einzelnen Beiträge herangezogen werden. Bei der Berechnung der Reichweite der Medienberichterstattung kann zwischen der Netto- und der Bruttoreichweite unterschieden werden. Die Bruttoreichweite stellt die Anzahl aller Kontakte von Personen mit den Medien im ausgewählten Zeitraum dar, in denen Artikel zur Initiative RadKULTUR erschienen sind. Dabei wird nicht berücksichtigt, ob immer wieder dieselbe Person oder unterschiedliche Personen im gewählten Zeitraum mit dem Medium, das über die Initiative RadKULTUR berichtete, in Kontakt kamen. Um diese Mehrfachzählungen zu vermeiden, muss

einerseits die Überschneidung der Leserschaft mehrerer unterschiedlicher Medien³⁰ (externe Überschneidung) und müssen andererseits die Mehrfachkontakte, die sich durch mehrere Artikel über die Initiative im selben Medium³¹ ergeben (interne Überschneidung), kontrolliert werden. Dadurch erhält man die Nettoreichweite, die in diesem Fall die Zahl der Personen darstellt, die mindestens einmal mit der Initiative RadKULTUR in Kontakt gekommen sind.

Da keine Daten über die Leserschaft der erfassten Medien vorlagen, konnte keine Kontrolle der externen Überschneidung im Rahmen der Medienanalyse vorgenommen werden. In der Folge wurde für die Ermittlung der täglichen Reichweite die Reichweite eines Medium auch dann einfach gezählt, wenn am selben Tag in diesem Medium mehrere Artikel zur Initiative RadKULTUR Medium erschienen waren. Die detailliertere Analyse der Leserschaft eines Mediums, um etwaige Doppelleser zu erfassen, erfolgte aber nicht. Somit ist die tägliche Reichweite weder als Brutto- noch als Nettoreichweite zu verstehen, die ermittelten Werte liegen aber näher an der Netto-, als an der Bruttoreichweite.

Dementsprechend wird in den folgenden Abbildung 35 bis 38 sowie 41 nur die Anzahl der Kontakte mit der Initiative RadKULTUR unter Berücksichtigung bzw. Kontrolle der internen Überschneidung möglicher Kontakte dargestellt.

Abbildung 35: Tägliche Medienreichweite in Millionen Kontakten



Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Betrachtung der täglichen Reichweite lässt sich erkennen, dass am 11. Juni und 15. Juli eine Reichweite von mehr als dreieinhalb Millionen Kontakten pro Tag erreicht wurde. An 3 weiteren Tagen wurde eine Reichweite von mehr als einer Millionen Kontakte erreicht. An 150 von 306 beobachteten Tagen erschienen Meldungen über die Initiative RadKULTUR. Im Durchschnitt dieser 150 Tage erzielt die Initiative RadKULTUR allein im Bereich der Print-

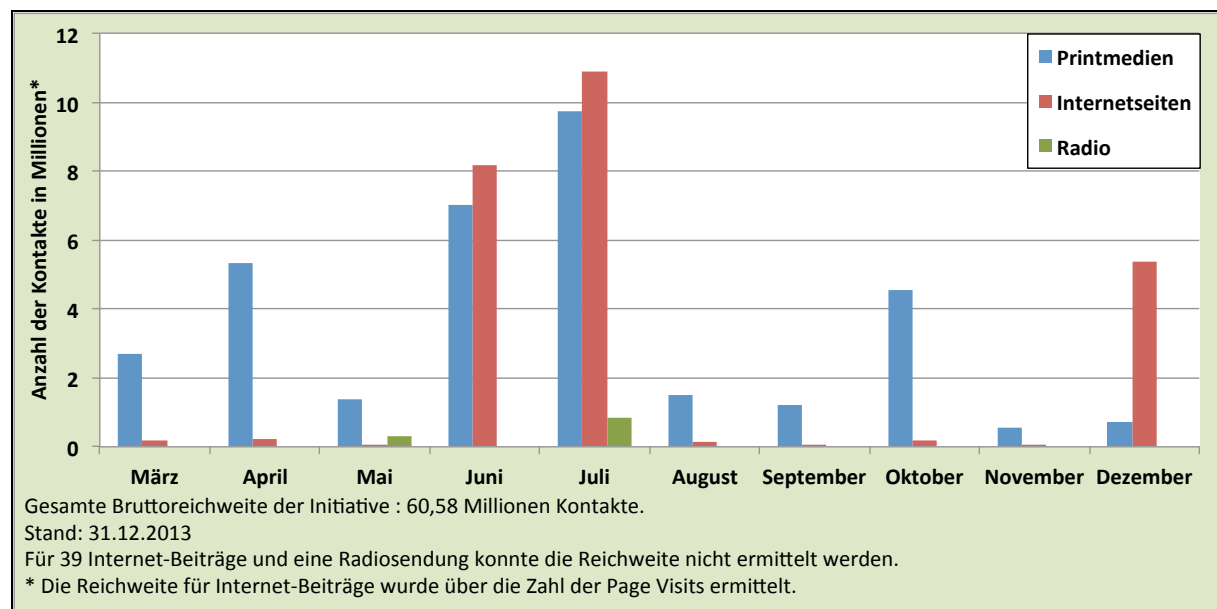
³⁰ Beispiel für externe Überschneidung: Ein Person liest in einem mehrtägigen Zeitraum unterschiedliche Tageszeitungen, in denen jeweils über die Initiative RadKULTUR berichtet wurde. Um die externe Überschneidung zu kontrollieren, muss im obigen Fall der Kontakt mit der Initiative nur einzeln gezählt werden.

³¹ Beispiel für interne Überschneidung: Eine Person liest in einem bestimmten Zeitraum ein und dieselbe Tageszeitung in der aber mehrere Artikel zur Initiative RadKULTUR erschienen sind. Um die interne Überschneidung zu kontrollieren, muss im obigen Fall der Kontakt mit der Initiative nur einzeln gezählt werden.

medien eine Reichweite von knapp über 250.000 Kontakten pro Tag mit mindestens einem veröffentlichten Artikel. Die beiden Radiobeiträge für die eine Reichweite ermittelt werden konnte, erzielten knapp 300.000 bzw. 830.000 Kontakte.

Auf eine Darstellung der Reichweite der Internet-Beiträge wurde zur besseren Übersicht in der Abbildung der täglichen Reichweite verzichtet. Grund hierfür ist, dass es keine einheitliche Messgröße für die Erfassung der Reichweite eines Internet-Beitrages gibt. Wichtige Kenngrößen sind in diesem Fall sogenannte Page Visits³² sowie Unique Users³³. Prinzipiell eignen sich Unique Users eher als Messgröße für die Reichweitenermittlung einer Webseite, da einerseits die Definition eines Unique Users eher dem Besucher einer Webseite entspricht und zudem die Zahl der Unique Users als realistischer für den Vergleich mit der Reichweite der Printmedien einzuschätzen ist. Aufgrund der Datenlage musste aber auf Page Visits zurückgegriffen werden, da für nur gut 40 Prozent aller Internet-Beiträge Angaben zu den Unique Users vorlagen, wohingegen für etwa zwei Drittel aller Internet-Beiträge die Zahl der Page Visits ermittelt werden konnte. Zu besseren Einordnung der ermittelten Werte sollte erwähnt werden, dass in den meisten Fällen, in denen die Zahl der Page Visits und der Unique Users vorlag, die Zahl der Page Visits etwa zwei bis fünfmal über der Zahl der Unique Users lag. In der Folge lag die Reichweite bei einigen größeren Nachrichtenportalen wie bild.de, die an einzelnen Tagen über die Initiative RadKULTUR berichteten, teilweise bei bis zu über sieben Millionen Page Visits. In die Darstellung der monatlichen Reichweite in Abbildung 36 wurde die Reichweite der Internet-Beiträge mit einbezogen. Eine nach Medientypen differenzierte Monatsübersicht findet sich in Abbildung 37.

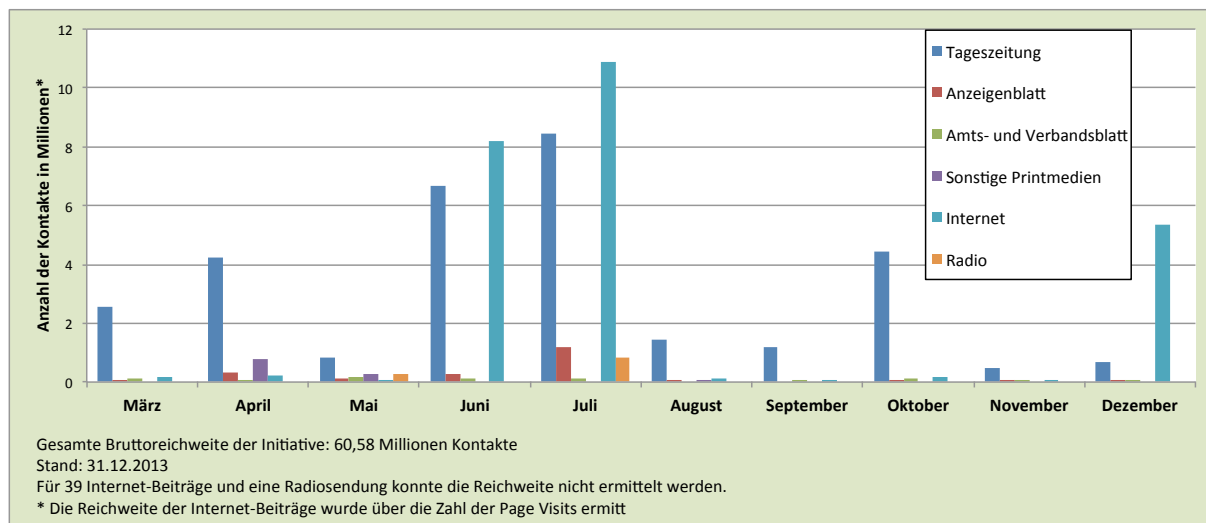
Abbildung 36: Monatliche Medienreichweite in Millionen Kontakten



Quelle: Eigene Darstellung

³² Als Page Visit definiert man den Besuch einer Webseite, der auch den Aufruf von Dokumenten und Unterseiten beinhaltet. Der Besuch gilt als beendet, wenn 30 Minuten kein Zugriff erfolgt ist. Ein anschließender erneuter Aufruf der Webseite wird als erneuter Besuch gewertet

³³ Als Unique User wird der einzelne Besucher einer Webseite innerhalb eines bestimmten Zeitraumes gesehen. Als „Besucher“ wird dabei die IP-Adresse eines Computers gewertet, auch wenn der betreffenden Computer von mehreren Personen genutzt werden kann.

Abbildung 37: Monatliche Medienreichweite in Millionen Kontakten (nach Medientyp)

Quelle: Eigene Darstellung

Somit ergibt sich eine gesamte Bruttoreichweite der Initiative von 60,58 Millionen Kontakten.

Die monatliche Reichweite ist hierbei als Summe der täglichen Reichweite der Medienbeichterstattung zu verstehen. Somit fließt die Reichweite eines Mediums, in der mehrere Beiträge (an unterschiedlichen Tagen) zur Initiative RadKULTUR innerhalb eines Monats erschienen sind, mehrmals in die Ermittlung der monatlichen Medienreichweite mit ein.

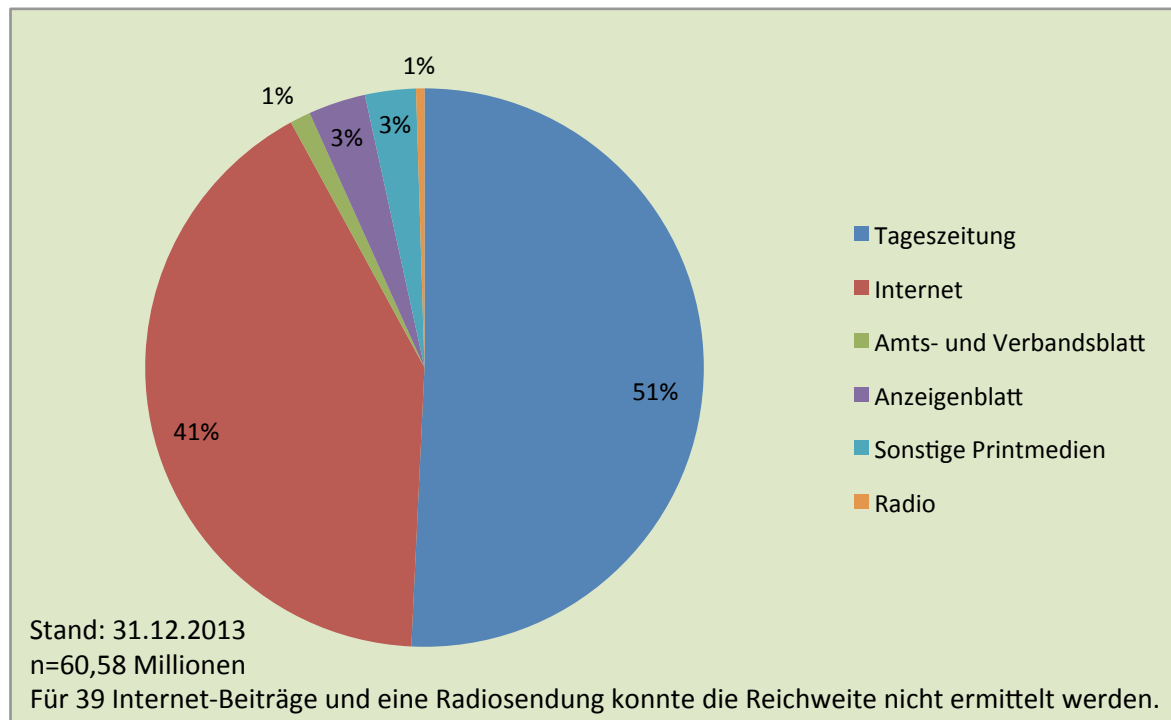
Aufgrund der dargestellten Problematik hinsichtlich der Ermittlung der Reichweite der Internet-Beiträge weist die Abbildung eine sehr hohe Reichweite der Internet-Beiträge für die Monate Juni, Juli und Dezember aus. Dieses Ergebnis ist aber, wie schon erwähnt, fast vollständig auf wenige Internet-Beiträge auf großen Nachrichtenportalen wie bild.de, t-online.de, welt.de und focus.de zurückzuführen, deren Page Visits sich an den entsprechenden Tagen zwischen 1,5 und fast 8 Millionen bewegten. Die meisten Internet-Beiträge wiesen allerdings Page Visits von bis zu 100.000 Besuchern auf³⁴.

Die Monate mit der größten Reichweite sind die Monate Juni mit 15,2 Millionen Kontakten und Juli mit 21,5 Millionen Kontakten. Vergleichbar mit der Situation hinsichtlich der Zahl von Artikeln im Zeitverlauf des Mediencippings kann von einer großen Reichweite der Initiative in der ersten Hälfte des Betrachtungszeitraumes und einer eher geringen Reichweite in den Monaten August bis Dezember gesprochen werden. Eine Ausnahme bilden der Monat Mai mit einer Reichweite von unter 2 Millionen Kontakten und der Monat Oktober mit einer Reichweite der Printmedien von über 4,7 Millionen erzielten Kontakten³⁵.

Die meisten Adressaten erreichten die Medien Tageszeitung (51 Prozent) und das Internet (41 Prozent), die anderen Medien, die z.T. hohe Artikelzahlen hatten, wie etwa Amtsblätter, haben nur eine geringe Reichweite, wie Abbildung 38 zeigt.

³⁴ Als Beispiel soll hier auf die Reichweite der Internet-Beiträge im Dezember verweisen werden die nur auf einen Beitrag auf bild.de mit einer Anzahl von knapp 5,37 Millionen Page Visits zurückzuführen sind.

³⁵ Die hohe Reichweite der Internet-Beiträge im Dezember ist auf einen einzelnen Beitrag auf bild.de zurückzuführen, der eine Reichweite (Page Visits) von über 5 Millionen Kontakten erzielte.

Abbildung 38: Reichweite der Medientypen

Quelle: Eigene Darstellung

Artikeltypen und Themen

Neben der Anzahl der Beiträge ist die Art der Beiträge und Artikel von Bedeutung, um Aussagen hinsichtlich der Medienresonanz zur Initiative RadKULTUR treffen zu können. Ein erfasster Beitrag kann je nach seiner Länge und seinem Informationsgehalt ein Veranstaltungshinweis, eine Kurzmeldung, einen Artikel oder eine Reportage sowie als Sonderform einen Leserbrief darstellen. Während eine Reportage umfangreiche Informationen für den Leser bereitstellt und eine ausführliche Berichterstattung zum behandelten Thema bietet, befasst sich ein Artikel nur mit den wichtigsten Eckpunkten. Eine Kurzmeldung belässt es zumeist bei allgemeinen Informationen. Ein Veranstaltungshinweis bezieht sich, wie in **Tabelle 5** erläutert, immer auf eine Veranstaltung bzw. Aktion, die in der Regel in absehbarer Zukunft stattfinden wird. Ein weiterer, aber nicht in dieser Tabelle erläutelter Artikeltyp, stellt der Leserbrief dar, der als Meinungsäußerung eines Lesers beschrieben werden kann.

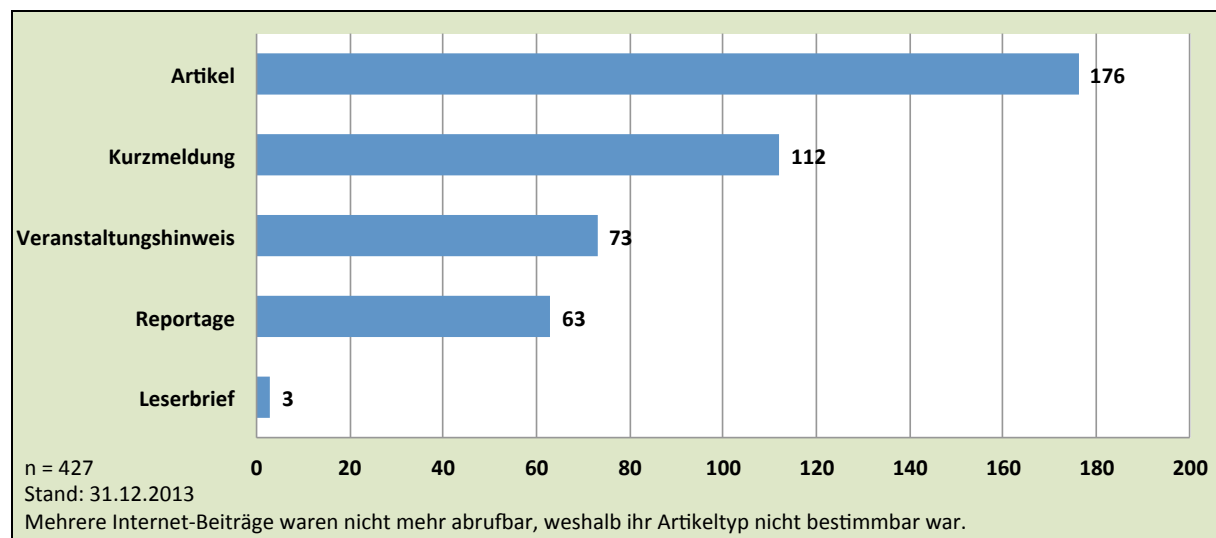
Tabelle 5: Artikeltypen

Art des Artikels / Beitrags	Erläuterung
Veranstaltungshinweis	1 Absatz; kurze Informationen zu einer Aktion, die in naher Zukunft veranstaltet wird
Kurzmeldung	1 bis 2 Absätze; allgemeine Informationen zur RadKULTUR und/oder einer Veranstaltung; allgemeine Rahmenbedingungen, rein informativ
Artikel	bis 5 Absätze; ausführlichere Informationen; ein guter Überblick über die Eckpunkte der Initiative mit ihren Aktionen (bzw. je nach Thematik)
Reportage	> 5 Absätze; sehr informativ und ausführliche Berichterstattung

Quelle: Helios, Raumkom, Madiko 2012

Der mit Abstand größte Teil der Beiträge kann wie im Medienclicking 2012 als Artikel definiert werden. Von insgesamt 427 Beiträgen die hinsichtlich ihres Typus ausgewertet werden konnten, fallen 176 Beiträge (41,3 Prozent) in die Kategorie Artikel. Weitere 112 Beiträge (26,2%) können als Kurzmeldung angesehen werden, wohingegen 73 Beiträge (17,1 Prozent) einen Veranstaltungshinweis darstellen. 63 Beiträge (14,8 Prozent) sind indessen Reportagen. Nur drei der Beiträge sind Leserbriefe.

Ein Vergleich mit dem Ergebnis des Medienclickings 2012 zeigt, dass im Jahr 2012 prozentuell etwas weniger Artikel (40 Prozent), Kurzmeldungen (18,2 Prozent) und Veranstaltungshinweise (12,1 Prozent) aber weit mehr Reportagen (29,3 Prozent) veröffentlicht wurden. Dies könnte darauf hindeuten, dass sich im zweiten Jahr der Initiative das Interesse der Medien mehr auf die Ankündigung und kurze Darstellung von Aktionen der Initiative verlagert hat, wohingegen ausführliche Berichterstattungen etwas in den Hintergrund getreten sind.

Abbildung 39: Häufigkeit der Artikeltypen

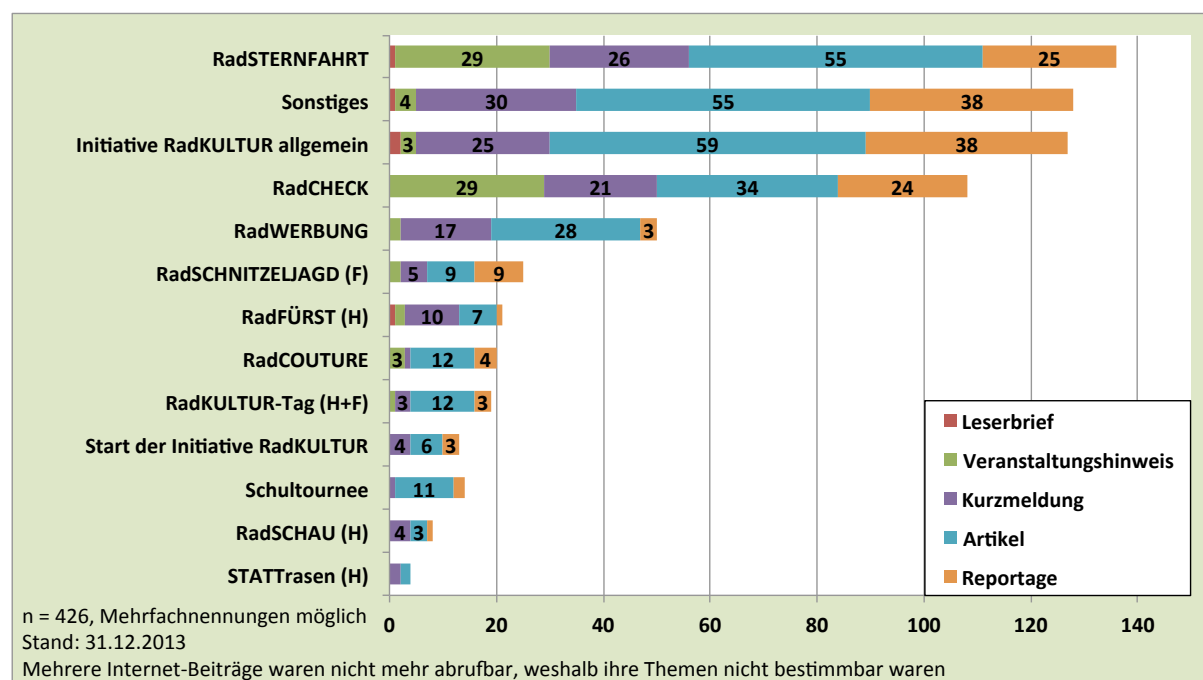
Quelle: Eigene Erhebung 2013

Um zu einem differenzierten Bild über den Detaillierungsgrad der Medienberichterstattung zu gelangen, sollte neben dem Artikeltyp auch das in den jeweiligen Beiträgen behandelte Thema betrachtet werden. Dazu wurden die erfassten Medienbeiträge nicht nur nach Heidelberg und Filderstadt spezifischen Veranstaltungen, sondern auch nach landesweiten Aktionen und die Initiative allgemein betreffende Themen untersucht. Ein Beitrag konnte zudem (im Gegensatz zum Medienclipping des Jahres 2012) nicht nur einem einzelnen Thema zugeordnet werden, sondern mehrere Themen behandeln. Obwohl diese Art der Themenzuordnung näher an der Realität steht, kann sich in diesem Fall ergeben, dass die Intensität der Berichterstattung bezüglich eines Themas deutlich verzerrt dargestellt wird. So wird in vielen Reportagen zwar über den RadCHECK berichtet, das Hauptthema dieser Beiträge ist aber zumeist ein anderes. Dies ist teilweise auch bei anderen Aktionen und Themenfeldern der Fall, abgesehen vom Themenblock „Initiative RadKULTUR allgemein“.

Das wichtigste Thema war, wie aus Abbildung 40 hervorgeht, die RadSTERNFAHRT nach Stuttgart, die in 136 Beiträgen (31,9 Prozent) behandelt wurde. An zweiter Stelle folgt das Themenfeld „Sonstiges“ mit 129 Beiträgen (30 Prozent). Unter Sonstiges wurden auch solche Beiträge kategorisiert, die sich nur am Rande mit der Initiative RadKULTUR befassten bzw. nur einen knappen Bezug zur Initiative hatten. Erst danach folgt der Themenblock „Initiative RadKULTUR allgemein“, in dem sich alle Artikel wiederfinden lassen, die sich mit der Gesamtkonzeption und Querschnittsfragen der Initiative auseinandersetzen. Mit diesem Thema beschäftigten sich im Jahr 2013 127 Artikel (29,7 Prozent). Hier zeigt sich ein Unterschied zum Medienclipping 2012, das die Betrachtung des Gesamtkonzeptes als (zentrales) Thema nur in 24 Prozent aller Beiträge sieht. Ein Vergleich mit dem Medienclipping des Jahres 2012 soll hier aber nur ansatzweise erfolgen, da die abgefragten Themen in den meisten Fällen nicht vergleichbar sind und zudem eine andere Methodik zur Kategorisierung der Themen angewendet wurde. Nur das Thema „Gesamtkonzept“ (Medienclipping 2012) bzw. „Initiative RadKULTUR allgemein“ (Medienanalyse 2013) sowie das Thema „RadCHECK“ bieten Möglichkeiten des Vergleichs.

Das Thema „RadCHECK“ wurde im Jahr 2013 in etwa einem Viertel aller Artikel (108 Beiträge) behandelt, wohingegen im Medienc clipping 2012 nur 15 Prozent der Beiträge sich mit diesem Thema beschäftigten³⁶. In immerhin 50 Beiträgen (11,7 Prozent aller Beiträge) wurde über das Thema „RadWERBUNG“, das den landesweiten Ideenwettbewerb „Einfach aufsteigen – Mach RadWERBUNG“ behandelte, berichtet. Das Interesse der Medien an den zumeist lokalen Veranstaltungen und Aktionen wie der RadSCHNITZELJAGD in Filderstadt (25 Beiträge – 5,9 Prozent), der Aktion RadFÜRST in Heidelberg (21 Beiträge – 4,9 Prozent), der landesweiten Aktion RadCOUTURE in Mannheim (20 Beiträge – 4,7 Prozent), und dem RadKULTUR-Tag in Filderstadt und Heidelberg (19 Beiträge – 4,4 Prozent) fiel erwartungsgemäß etwas geringer aus als das Interesse an überregionalen Themen und Aktionen. Die landesweit durchgeführte Aktion „SchulTOURNEE“ (14 Beiträge – 3,3 Prozent) fand hingegen nur einen überraschend schwachen Wiederhall in den Medien. Vergleichbar gering fiel auch das Medieninteresse für das Thema „Start der Initiative RadKULTUR“ aus (13 Beiträge – 3 Prozent). Eine Medienberichterstattung zu den Heidelberg-spezifischen Aktionen „RadSCHAU“ und „STATTrasen“ fand kaum statt. Zusammen weniger als 2 Prozent aller Beiträge (12 Beiträge) thematisierten die beiden Aktionen.

Abbildung 40: Häufigkeit der Themen nach Artikeltyp



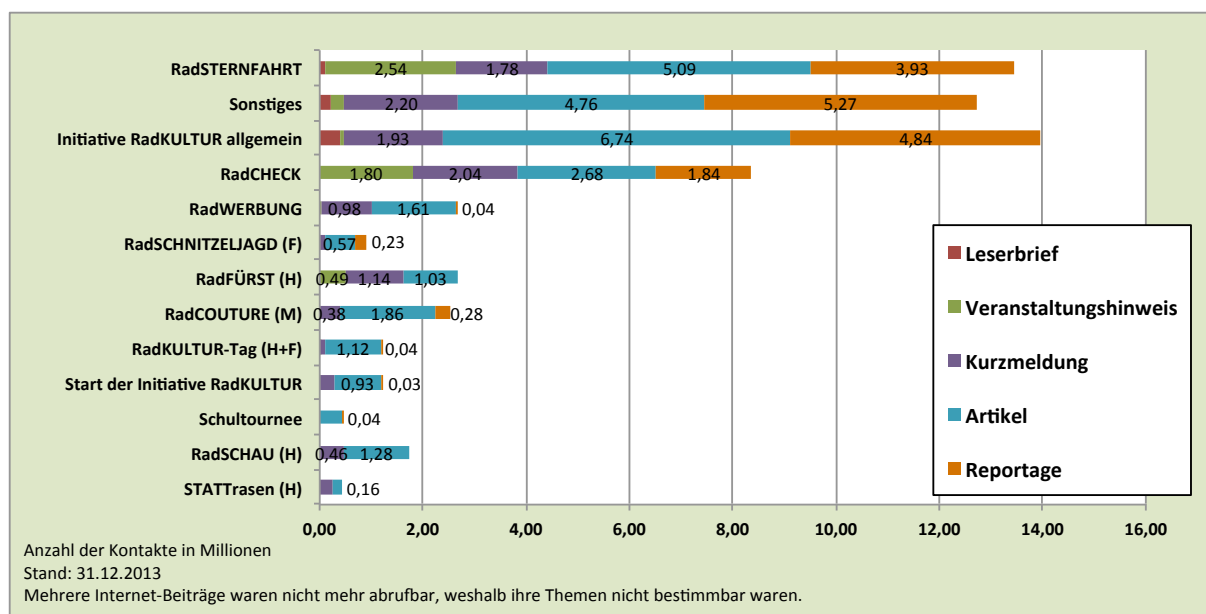
Quelle: Eigene Erhebung 2013

Bei Einbeziehung der in der Abbildung dargestellten Artikeltypen in die Analyse der Themenhäufigkeit wird deutlich, dass sich die meisten Reportagen und Artikel wie im Medienc clipping 2012 vor allem mit dem Gesamtkonzept der Initiative RadKULTUR beschäftigten. Mehr als 60 Prozent aller Reportagen und 33 Prozent aller Artikel behandelten dieses Thema, wohingegen sich der RadSTERNFAHRT nach Stuttgart nur 38 Prozent aller

³⁶ Hierbei sei noch einmal darauf verwiesen, dass beim Medienc clipping des Jahres 2012 die zentrale Thematik eines Artikel abgefragt wurde, wohingegen bei der Medienanalyse des Jahres 2013 ein Artikel mehrere Themen behandeln konnte.

Reportagen und 27,4 Prozent aller Artikel widmeten. Hingegen thematisieren fast 80 Prozent aller Veranstaltungshinweise entweder die RadSTERNFAHRT oder die Aktion RadCHECK. In Bezug auf den RadCHECK lässt sich zudem gut erkennen, dass die Aktion eher in kürzeren Beiträgen oder als untergeordnetes Thema in Reportagen und Artikeln behandelt wurde. Diese Tendenz tritt auch im Mediencipping 2012 auf, wobei viele Veranstaltungshinweise im Jahr 2012 auch zum Thema „Ideenwettbewerb“ veröffentlicht wurden. In der Medienanalyse 2013 wird der als „RadWERBUNG“ betitelte Ideenwettbewerb hingegen detaillierter, zumeist im Umfang eines Artikels thematisiert. Artikel bilden, mit Ausnahme der Aktion „RadFÜRST“, die größtenteils in Kurzmeldungen behandelt wurde, in fast allen abgefragten Themenfeldern den Hauptteil der Berichterstattung. Obwohl weniger als 20% aller Beiträge Kurzmeldungen sind, finden sie sich zu jeglichen Themen. Die drei Leserbriefe thematisieren neben der RadSTERNFAHRT, die Aktion „RadFÜRST“ sowie die „Initiative RadKULTUR allgemein“.

Abbildung 41: Medienreichweite der Themen nach Artikeltyp in Millionen Kontakte



Quelle: Eigene Erhebung 2013

Betrachtet man die Medienreichweite der Themen nach Artikeltyp, zeigt sich, dass Berichte über die Initiative RadKULTUR allgemein die größte Reichweite erzielt haben, gefolgt von der RadSTERNFAHRT. Über diese wurde in überregionalen Zeitungen bzw. in den überregionalen Ressorts der Regionalzeitungen berichtet, so dass eine große Reichweite erzielt werden konnte. Themen und Aktionen, die nur in einzelnen Modellkommunen präsent waren, erreichen aufgrund der vorwiegend lokalen Berichterstattung weniger Leserinnen und Leser.

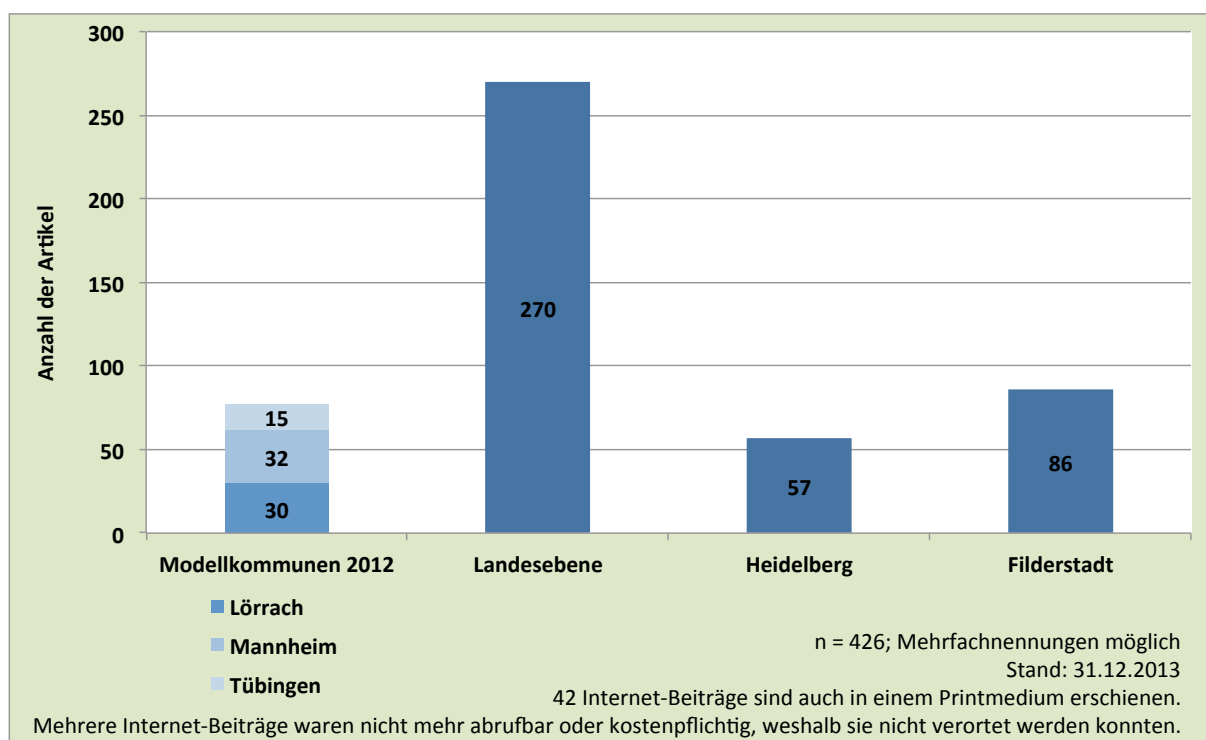
Insgesamt lässt sich feststellen, dass die RadSTERNFAHRT nach Stuttgart aus Sicht der Medien die mit Abstand wichtigste Aktion im zweiten Jahr der Initiative darstellte, hinsichtlich des Detaillierungsgrad aber nicht so intensiv behandelt wurde wie das Thema „Initiative RadKULTUR allgemein“. Über den RadCHECK als Aktion, auf die die meisten Medienbeiträgen verwiesen, wurde wenig detailliert berichtet. Von den lokalen Aktionen war die RadSCHNITZELJAGD in Filderstadt nicht nur am häufigsten in der Medienberichterstattung

präsent, sondern wurde auch am detaillreichsten behandelt. Die Aktion „STATTrasen“ wurde mit Abstand am wenigsten in der Medienberichterstattung thematisiert.

Verortung der Beiträge

Da bei der Darstellung der in den erfassten Medienbeiträgen behandelten Themen und Aktionen nur im Ansatz darauf eingegangen wurde, welchen Stellenwert die lokale Aktionen in den Modellkommunen in der Medienberichterstattung zur Initiative RadKULTUR einnahmen, soll im Folgenden vertiefend auf die Verortung dieser Medienbeiträge eingegangen werden. Dazu wurde jeder Medienbeitrag entweder der Landesebene oder den beiden Modellkommunen des Jahres 2013, Heidelberg und Filderstadt, zugeordnet, wenn eine Aktion oder ein Thema behandelt wurde, das auf der jeweiligen Ebene angesiedelt war. Da ein Artikel auch mehrere Themen oder Aktionen thematisieren konnte, war auch eine Verortung auf beiden Ebenen möglich. Zusätzlich wurden Aktionen, die in den Modellkommunen des Jahres 2012, in Lörrach, Mannheim und Tübingen stattfanden, diesbezüglich verortet. Damit kann in Grundzügen beurteilt werden, inwieweit Themen und Aktionen der Initiative RadKULTUR in den nicht mehr geförderten Modellkommunen noch im Fokus der Medien stehen. Wenn eine lokale Aktion wie der RadCHECK nicht in einer der Modellkommunen durchgeführt wurde, erfolgte eine Einkategorisierung auf Landesebene.

Abbildung 42: Verortung der Artikel im Jahr 2013



Quelle: Eigene Erhebung 2013

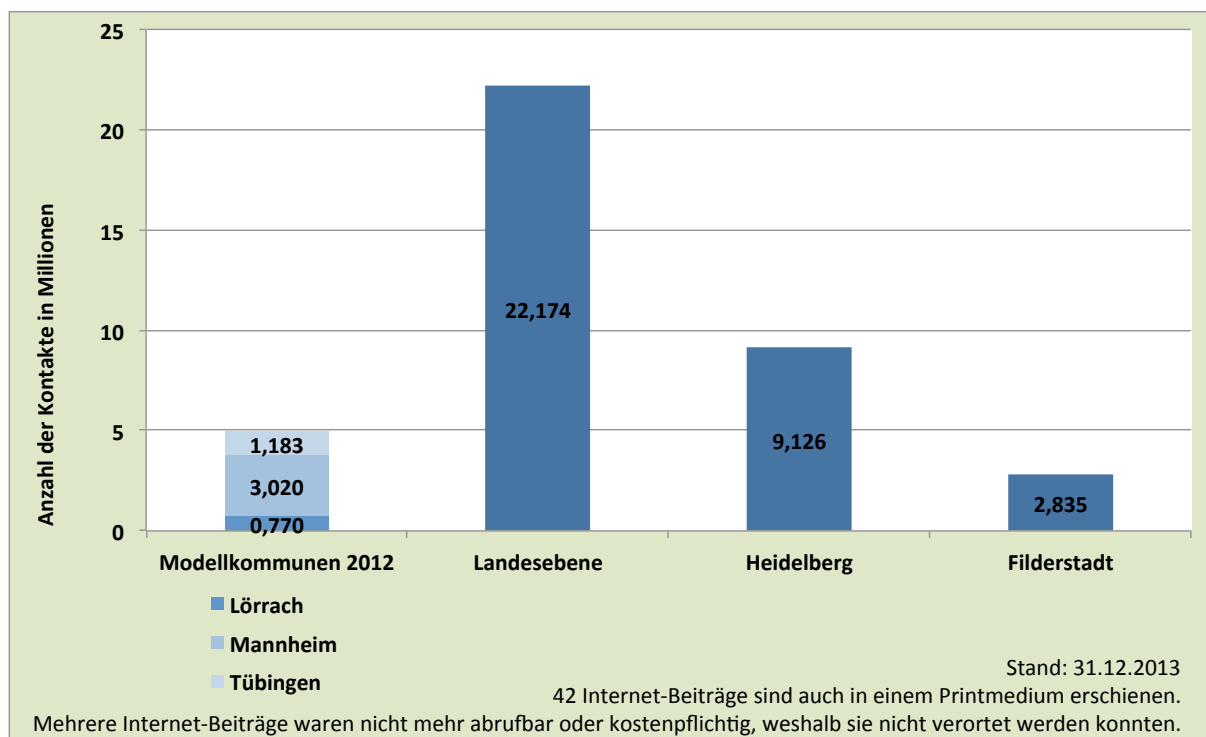
Wie Abbildung 42 zeigt, befasste sich der Großteil der ermittelten Medienbeiträge mit Themen und Aktionen, die auf der Landesebene verortet werden können. In insgesamt 265 von 427 (62,1 Prozent) Artikeln wurde eine landesweite Aktion oder ein Thema auf Landesebene angesprochen. Zumeist thematisieren diese Artikel die RadSTERNFAHRT nach Stuttgart, den Ideenwettbewerb „Mach RadWERBUNG“ sowie die RadCHECK-Aktionen in unterschiedlichen Städten des Landes. Immerhin 20,1 Prozent aller

Medienbeiträge (86 Artikel) befassten sich mit Aktionen und Themen der Initiative RadKULTUR, die auf der Ebene von Filderstadt verortet werden konnten. Dagegen thematisierten nur 13,3 Prozent aller Medienbeiträge (57 Artikel) Themen und Aktionen in der Modellkommune Heidelberg.

Das geringere Medieninteresse für Themen und Aktionen in Heidelberg überrascht auf den ersten Blick, da in Heidelberg insgesamt mehr Aktionen zur Initiative RadKULTUR durchgeführt wurden als in Filderstadt. Eine Erklärung liefert die Tatsache, dass von den 57 Artikel die Filderstädter Aktionen und Themen behandelten, 30 im Filderstädter Amtsblatt erschienen sind, während im Amtsanzeiger Heidelberg nur acht Beiträge zur Initiative RadKULTUR veröffentlicht wurden. Diese verstärkte Pressearbeit der Filderstädter Stadtverwaltung spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Bürgerbefragung, bei der fast drei Viertel der Befragten, die die Initiative in Filderstadt aktiv wahrgenommen haben, angaben, dass sie durch das Amtsblatt auf die Initiative aufmerksam wurden. Betrachtet man die Verortung der Artikel gewichtet nach ihrer Medienreichweite, bestätigt sich, dass die hohe Anzahl der Artikel im Filderstädter Amtsblatt nur eine relative geringe Reichweite erzielten.

Ein interessantes Detail betrifft die Anzahl der Beiträge, die Aktionen und Themen in den Modellkommunen des Jahres 2012 behandelten. Deren Zahl war mit insgesamt 79 Artikeln (18,5 Prozent aller Artikel, die verortet werden konnten) größer als die Anzahl der Beiträge, die sich mit Heidelberger Aktionen und Themen zur Initiative RadKULTUR beschäftigten. Von den 79 Artikeln behandelten 43 Prozent Mannheim-spezifische Aktionen und Themen (34 Artikel), knapp 38 Prozent (30 Artikel) Aktionen und Themen, die in Lörrach angesiedelt waren, und weniger als 20 Prozent (15 Artikel) konnten in Tübingen verortet werden. In Mannheim handelte es sich dabei insbesondere um Beiträge zu einzelnen RadCHECK-Aktionen. In Tübingen wurden der RadCHECK sowie das Ergebnis des Ideenwettbewerbs des Jahres 2012 thematisiert. Beiträge zum RadCHECK spielten zwar auch in Lörrach eine große Rolle, die Berichterstattung konzentrierte sich aber mehr auf die Initiative RadKULTUR insgesamt.

Betrachtet man die Reichweite der Beiträge nach ihrer Verortung, so ändert sich das Verhältnis zwischen Filderstadt und Heidelberg: Obwohl Aktionen und Themen mit Bezug zu Filderstadt häufiger thematisiert wurden als solche zu Heidelberg, ist die Reichweite der Berichterstattung zu Heidelberg höher – was aus der Größe der Stadt und der Reichweite der dort erscheinenden Zeitungen erklärbar ist.

Abbildung 43: Medienreichweite der Verortung der Artikel im Jahr 2013

Quelle: Eigene Erhebung 2013

Herausgeber der Printmedien

Obwohl schon zu Beginn des Kapitels auf die unterschiedlichen Medientypen eingegangen wurde, soll im Folgenden der Bereich der Printmedien näher betrachtet und differenziert werden. Von Interesse ist hierbei, welche Art von Printmedien (lokale, regionale oder überregionale Medien) den Mediendiskurs bestimmen und welche Herausgeber bzw. Verlage die meisten Beiträge zur Initiative RadKULTUR publiziert haben.

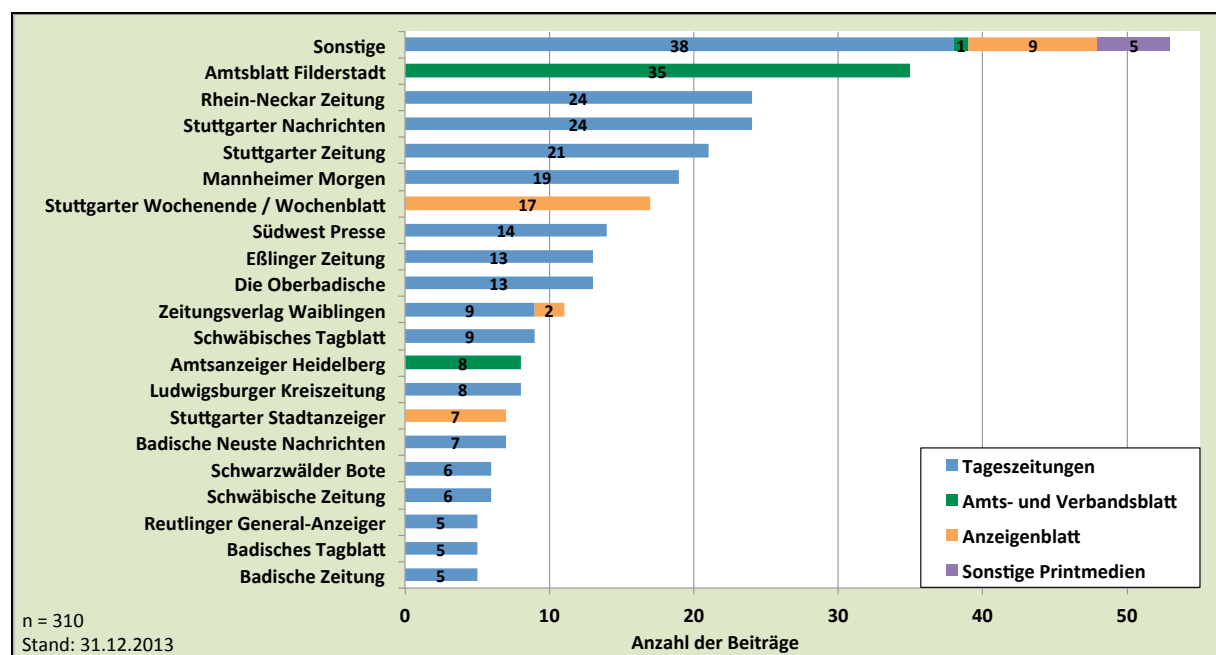
Dementsprechend werden in Abbildung 44 die Herausgeber aller Printmedien, Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Anzeigenblätter, Zeitschriften, Fachpressemedien sowie Amts- und Verbandsblätter dargestellt, in denen mindestens fünf Artikel zur Initiative RadKULTUR erschienen sind. Alle übrigen Printmedien, in denen weniger als fünf Artikel veröffentlicht wurden, werden unter *Sonstige* zusammengefasst. Als Herausgeber eines Printmediums wurde hierbei zumeist der entsprechende Verlag³⁷ herangezogen. Zur besseren Verständlichkeit wird mit einer Ausnahme aber nicht der Herausgeber bzw. der Verlag, sondern das titelgebende Printmedium im Portfolio des Verlages bzw. des Herausgebers abgebildet³⁸.

³⁷ Ein Verlag im Sinne dieses Medienclipping muss über mindestens eine Zeitung mit eigenständiger Lokalredaktion und eigener Webseite verfügen.

³⁸ Eine Ausnahme bildet der Zeitungsverlag Waiblingen, der vier Zeitungen im nordöstlichen Stuttgarter Großraum besitzt, dem aber keine titelgebende Zeitung (im Sinne der besseren Verständlichkeit) zugeordnet werden konnte sowie die Anzeigenblätter Stuttgarter Wochenblatt und Stuttgarter Wochenende, die zwar auf dem Papier unterschiedliche Verlage besitzen, aber nur über eine gemeinsame Redaktion verfügen.

Wie aus der Darstellung hervorgeht, spielt nicht etwa eine Tageszeitung, sondern das Amtsblatt Filderstadt die aktivste Rolle in der Berichterstattung zur Initiative RadKULTUR. Mit 35 veröffentlichten Artikeln (11,3 Prozent aller in Printmedien erschienenen Artikel) zum Thema RadKULTUR liegt das Amtsblatt weit vor den vier großen regionalen Tageszeitungen, die den Zeitungsmarkt in den zwei Modellkommunen beherrschen. Dies sind der Mannheimer Morgen und die Rhein-Neckar-Zeitung für Heidelberg sowie die Stuttgarter Nachrichten und die Stuttgarter Zeitung für Filderstadt. In diesen vier Tageszeitungen und den zu ihrem Verlag gehörenden Tochterzeitungen wurden jeweils zwischen 19 (Mannheimer Morgen) und 24 (Rhein-Neckar-Zeitung / Stuttgarter Nachrichten) Beiträge zur Initiative RadKULTUR abgedruckt.

Abbildung 44: Herausgeber Printmedien



Quelle: Eigene Erhebung 2013

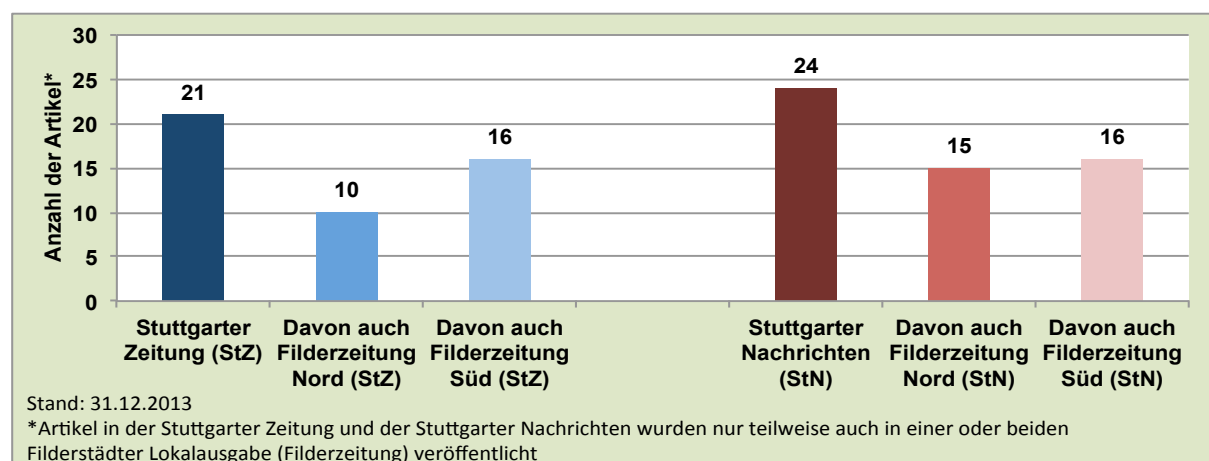
An fünfter Stelle folgen die beiden Anzeigenblätter Stuttgarter Wochenende und Stuttgarter Wochenblatt mit zusammen 17 Artikeln zum Thema RadKULTUR. Eine Tageszeitung, die neben den beiden Stuttgarter Tageszeitungen im Umkreis von Filderstadt erscheint, ist die Eßlinger Zeitung, die sich der Initiative RadKULTUR in immerhin 13 Beiträgen widmete. Der Verbreitungsraum der Tageszeitung „Die Oberbadische“, die in ebenfalls 13 Artikeln über die Initiative RadKULTUR berichtete, ist auf den südbadischen Raum (Modellkommune Lörrach) beschränkt. Der Amtsanzeiger Heidelberg wurde im Vergleich zu seinem Pendant in Filderstadt (Amtsblatt Filderstadt) weniger als Medium zur Informationsverbreitung und Werbung für die Aktionen und Veranstaltungen der Initiative RadKULTUR genutzt. Acht Beiträge lassen sich im Amtsanzeiger Heidelberg finden.

Insgesamt kann aus diesen Erkenntnissen geschlossen werden, dass vor allem regionale und lokale Medien über die Initiative RadKULTUR berichteten. Die Menge und Frequenz dieser Berichterstattung kann insgesamt als gut bewertet werden.

Eine überregionale Berichterstattung zur Initiative im Bereich der Printmedien fand nur in einem sehr begrenzten Maße statt. Mit Ausnahme eines Artikels in der Frankfurter

Allgemeinen Zeitung und der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung ließen sich keine weiteren Artikel in einem größeren überregionalen Printmedium finden. Das die lokale Medien bei der Berichterstattung zur Initiative RadKULTUR eine große Rolle spielen, zeigt sich auch am Beispiel der Filderzeitung in Abbildung 45. Die Lokalzeitung erscheint sowohl mit dem Mantelteil der Stuttgarter Nachrichten als auch mit dem der Stuttgarter Zeitung³⁹. Von den 21 Artikeln zum Thema RadKULTUR, die vom Verlag der Stuttgarter Zeitung veröffentlicht wurden, finden sich 16 Beiträge in der Filderzeitung Süd und zehn Artikel in der Filderzeitung Nord, wobei die meisten dieser Artikel ausschließlich in der Filderzeitung (und damit wieder in anderen Tochterzeitungen und Lokal- und Regionalausgaben der Stuttgarter Zeitung) veröffentlicht wurden. Vergleichbar findet sich auch der größte Teil der Artikel, die vom Verlag der Stuttgarter Nachrichten veröffentlicht wurden (24 Artikel), in der Filderzeitung Nord (15 Artikel) und Filderzeitung Süd (16 Artikel).

Abbildung 45: Relevanz lokaler Medien



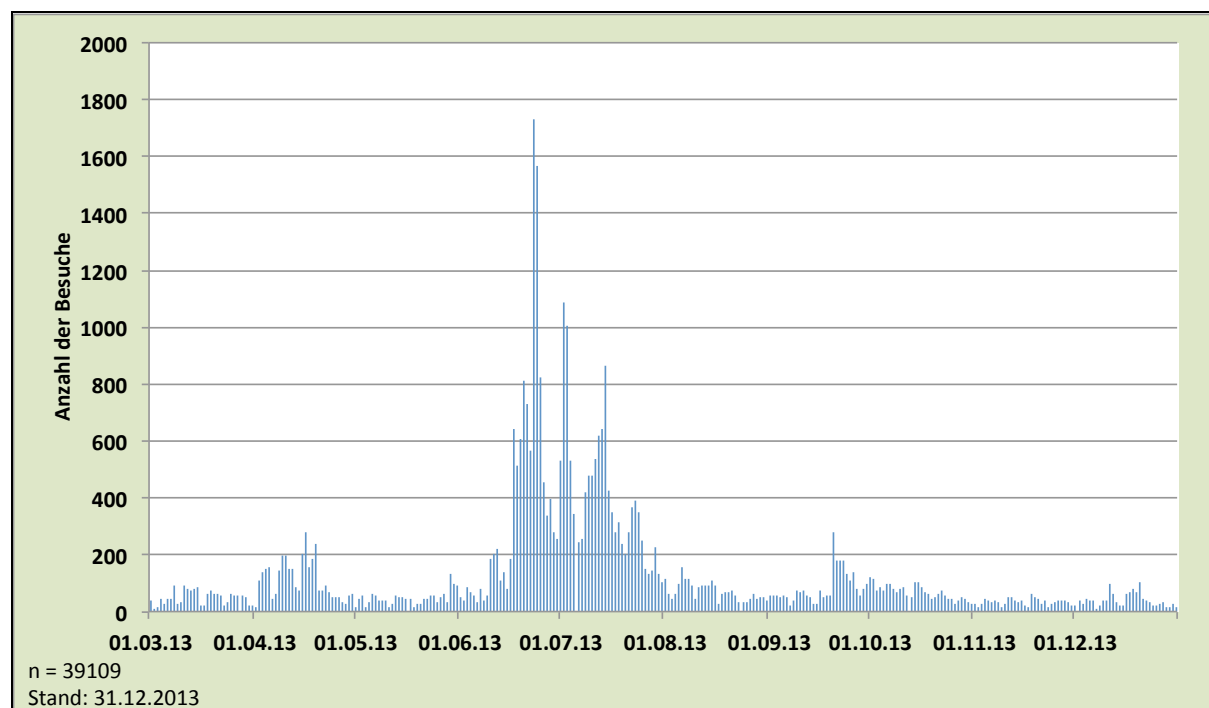
Quelle: Eigene Erhebung 2013

Auswertung der Webstatistik zur Webseite RadKULTUR

Im Folgenden wird keine vollständige Auswertung der Webstatistik zur offiziellen Webseite der Initiative RadKULTUR dargestellt, sondern nur ein kurzer Überblick zu den Besuchszahlen und weitere wichtige statistische Daten zur Webseite gegeben.

Die Webseite www.radkultur-bw.de verzeichnete im Zeitraum des Medienclippings (1.3.2013 bis 31.12.2013) insgesamt 39.109 Besuche. Diese sind hier mit „Page Visits“ gleichzusetzen, bei der in der Regel eine Zeitspanne von 30 Minuten ab dem ersten Aufruf der Webseite als ein einzelner Besuch gewertet wird. Nach Ablauf dieser Zeitspanne wird ein weiterer Aufruf der Webseite als ein weiterer Besuch gezählt. Dementsprechend sind die Besuchszahlen zwar mit der Reichweite der Internet-Beiträge vergleichbar, stellen aber nicht die tatsächliche Zahl an Besuchern dar.

³⁹ Hierbei sollte erwähnt werden, dass die Stuttgarter Zeitung und die Stuttgarter Nachrichten zwar nicht zum gleichen Verlag, aber zur gleichen Medienholding gehören. Da sie aber über eigenständige Redaktionen verfügen, eine jeweils eigene Webseite besitzen und somit als zwei unterschiedliche Zeitungen wahrgenommen werden können, werden sie in dieser Medienanalyse auch als eigenständige Printmedien behandelt. Die Filderzeitung kann dementsprechend, je nach Mantelbogen als Tochterzeitung oder Filderstädter Lokalausgabe der Stuttgarter Nachrichten bzw. der Stuttgarter Zeitung angesehen werden

Abbildung 46: Tägliche Besuchszahlen der RadKULTUR-Webseite

Quelle: Webstatistik Webseite RadKULTUR

Wie aus Abbildung 46 hervorgeht, belief sich die tägliche Besuchszahl an den meisten Tagen auf unter 100 Besuche pro Tag. Eine Ausnahme davon bildet der Zeitraum von 10. Juni bis etwa 29. Juli 2013, bei dem die durchschnittliche tägliche Besuchszahl bei knapp 460 Besuchen lag, im Gegensatz zu etwa durchschnittlich 128 Besuchen täglich im gesamten Betrachtungszeitraum. In diesem Zeitraum, in dem u.a. die RadSTERNFAHRT nach Stuttgart stattfand, wurden am 23. und 24. Juni Spitzenwerte von über 1500 Besuchen täglich erreicht. Zwei weitere Ausnahmen stellen die Zeiträume vom 2. bis 19. April und vom 20. bis 26. September dar, in denen die Besuchszahl zumeist über 100 Besuchen, teilweise sogar über 200 Besuchen pro Tag lag. Insgesamt können die Besuchszahlen als eher gering eingestuft werden, da selbst die Spitzenwerte von über 1500 Besuchen pro Tag nur mit den durchschnittlichen Besuchszahlen der Webseiten kleiner lokaler Tageszeitungen wie beispielsweise dem Mühlacker Tagblatt oder der Bietigheimer Zeitung⁴⁰ vergleichbar sind.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer belief sich im Betrachtungszeitraum auf durchschnittlich 3 Minuten und 44 Sekunden, wobei ein Besucher durchschnittlich 7,4 Aktionen pro Besuch, wie der Aufruf von Unterseiten, den Start eines Downloads oder einer internen Suche, tätigte. Im Gegensatz dazu riefen 37 Prozent aller Besucher neben der Startseite⁴¹ keine (weitere) Unterseite auf. Von den knapp 40.000 Besuchen fanden 2,8 Prozent (1089 Besuche) ihren Beginn auf der Webpräsenz der Stadt Heidelberg (heidelberg.de).

Ein relevanter Anteil von 18,5 Prozent aller Besuche (7273 Besuche) wurde über eine Verlinkung auf der regulären oder mobilen facebook-Webseite gestartet. Dies zeigt das Aufmerksamkeitspotenzial auf, das mit einer möglichen Verstärkung von Social Media-

⁴⁰ Zum Verlag der Südwest Presse gehörend.

⁴¹ Bei der Startseite muss es sich nicht zwangsläufig um die Hauptseite der Webseite radkultur-bw.de handeln, sondern es kann auch eine verlinkte Unterseite die Startseite des Besuchs bilden.

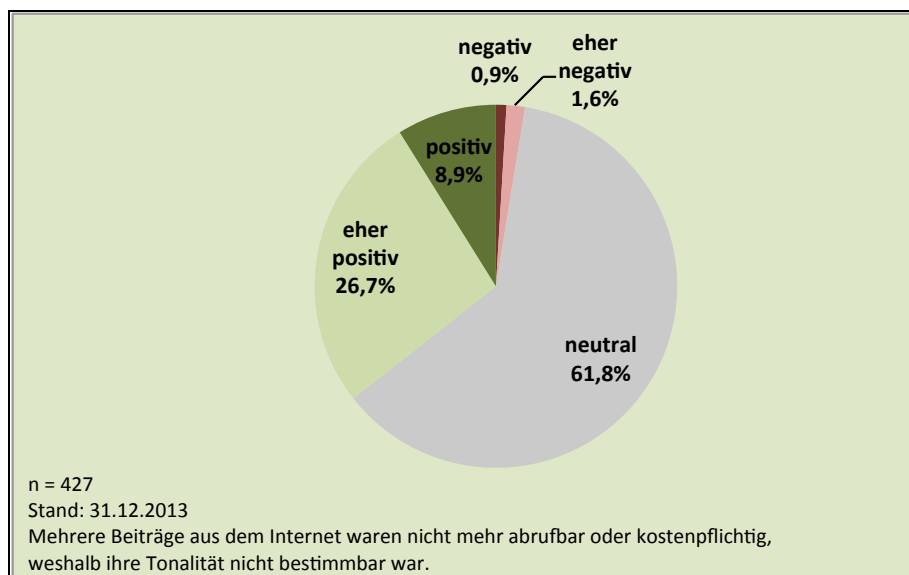
Aktivitäten realisiert werden könnte. Eine stärkere Social-Media-Präsenz könnte sich auch positiv auf die Resonanz der RadKULTUR-Website auswirken, da Social Media insbesondere für jüngere Nutzergruppen einen wichtigen Filter für weitere Internetinhalte darstellen.

7.2 Qualitative Medienanalyse

Tonalität der Medienberichterstattung

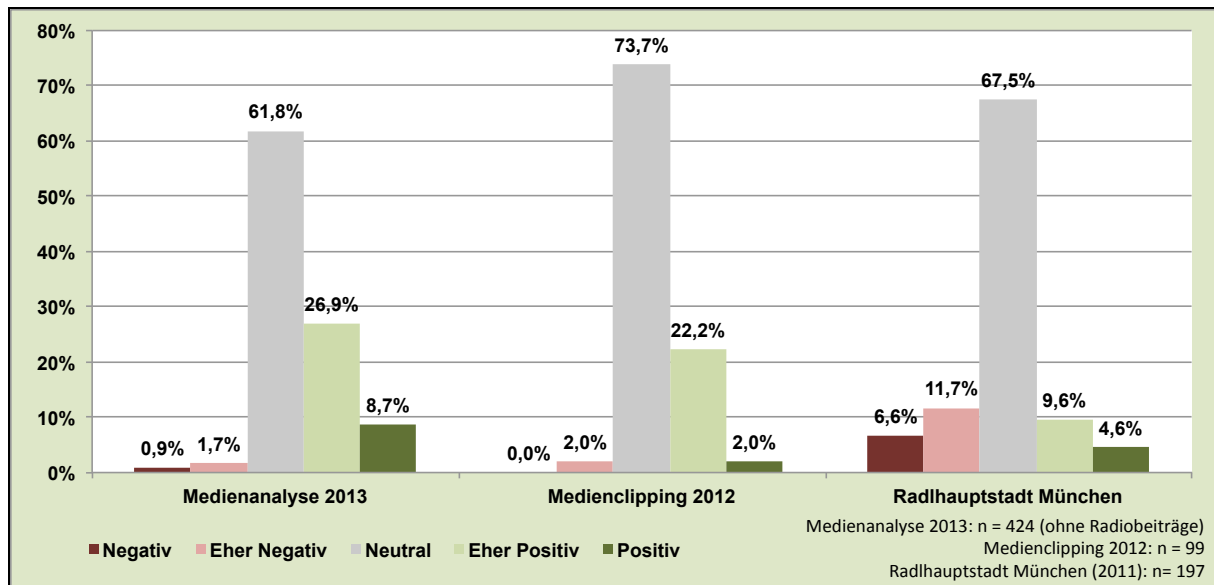
Nach Sichtung aller Medienbeiträge lässt sich eine überwiegend neutrale Berichterstattung mit einer positiven Tonalität erkennen. Über 60 Prozent der erfassten Medienbeiträge (264 Artikel) stellen eine neutrale Informationsvermittlung dar. Über 35 Prozent aller Beiträge (153 Artikel) sind positiv (38 Artikel) oder eher positiv (114 Artikel) formuliert. Dagegen sind nur 11 Artikel (2,5 Prozent) negativ oder eher negativ in ihrer Tonalität.

Abbildung 47: Tonalität der Artikel



Quelle: Eigene Erhebung 2013

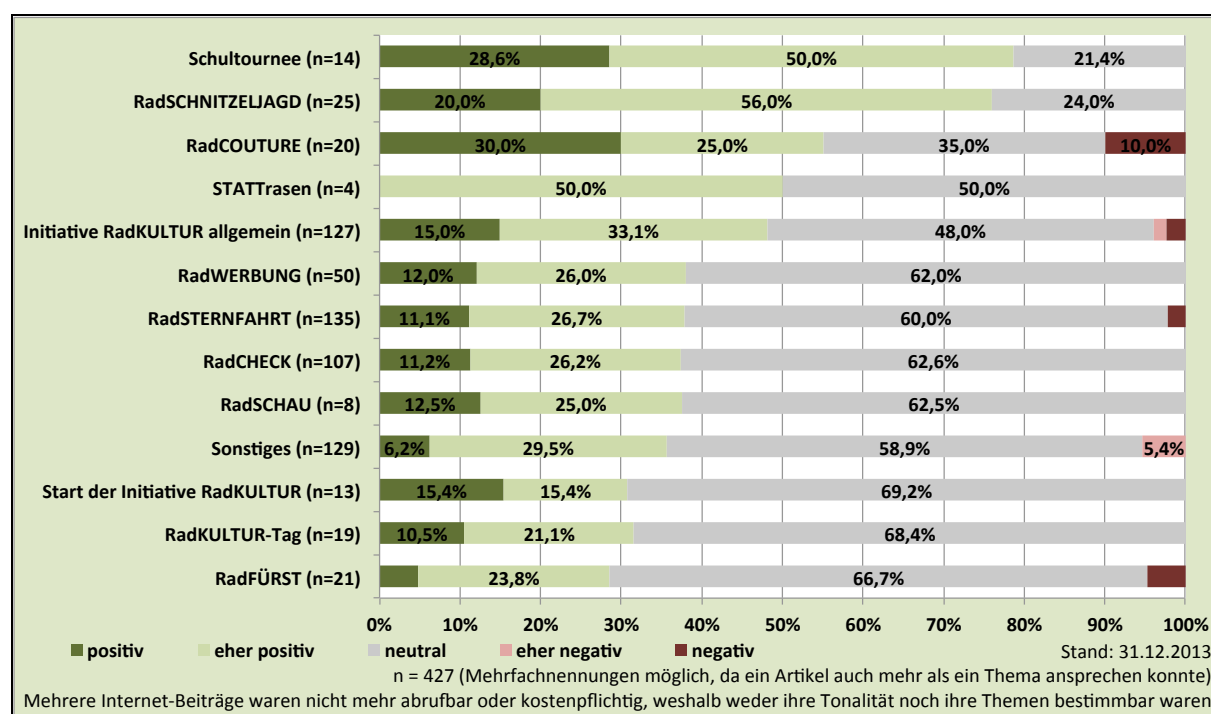
Im Vergleich zum Medienclipping 2012, dargestellt in Abbildung 48, ergibt sich ein positives Bild. Der Anteil der neutralen Beiträge verringert sich um über 12 Prozentpunkte von 73,7 Prozent auf 61,8 Prozent. Der Anteil der positiv formulierten Artikel erhöht sich dagegen um mehr als 11 Prozentpunkte von 24,2 Prozent auf 35,6 Prozent. Artikel mit negativer Tonalität fanden sich in der Medienanalyse 2013 und auch 2012 äußerst selten.

Abbildung 48: Vergleich der Tonalität (ohne Radiobeiträge)

Quelle: Eigene Erhebung; Medioclipping 2012; Endbericht der Evaluation der Fahrradmarketingkampagne „Radlhauptstadt München“

Im Vergleich zur Evaluation der Fahrradmarketingkampagne „Radlhauptstadt München“ schneidet die Initiative RadKULTUR deutlich positiver ab. Im Gegensatz zur Medienberichterstattung zur Radlhauptstadt München, bei der der Anteil negativer Stimmen in den Medien sogar größer als der Anteil positiver Stimmen war, ist der Anteil von Beiträgen negativer Tonalität minimal. Sind bezüglich der Radlhauptstadt München 11,7 Prozent eher negativ und 6,6 Prozent negativ tonalisierte Radio- und Internetbeiträge erschienen, beläuft sich der Anteil bei der Medienanalyse zur Initiative RadKULTUR im Jahr 2013 auf 1,7 Prozent (eher negativ tonalisiert) bzw. 0,9 Prozent (negativ tonalisiert). Im Gegensatz dazu sind prozentual weit mehr als doppelt so viele positiv formulierte Artikel zur Initiative RadKULTUR erschienen als positiv formulierte Beiträge zur Radlhauptstadt München.

Die Tonalität der Medienberichterstattung gegenüber einzelnen Themen veranschaulicht Abbildung 49. Am positivsten wird über die SchulTOURNEE sowie die RadSCHNITZELJAGD berichtet. Über drei Viertel aller Beiträge zu diesen beiden Aktionen waren im weitesten Sinne positiv formuliert, wobei aber beachtet werden muss, dass zu diesen Themen nur insgesamt 14 (SchulTOURNEE) bzw. 25 Artikel (RadSCHNITZELJAGD) erschienen sind.

Abbildung 49: Tonalität je Thema

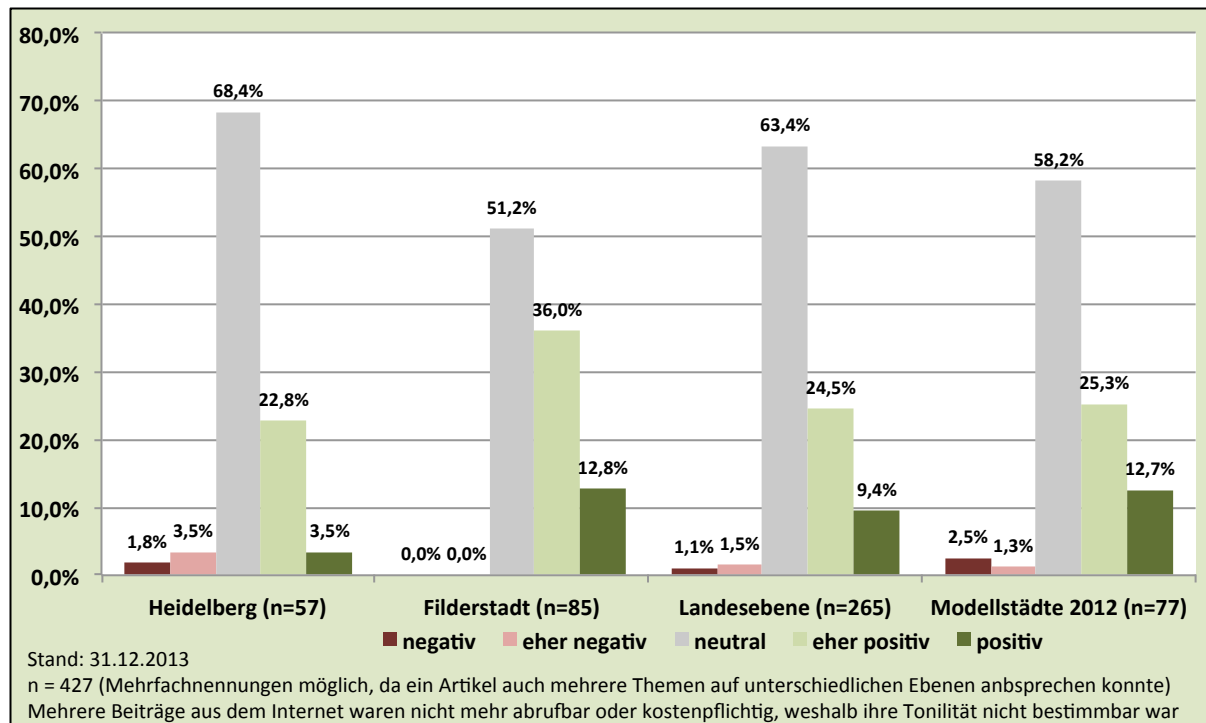
Quelle: Eigene Erhebung 2013

Auch über die RadCOUTURE, die Rad-Modeschau in Mannheim, wird größtenteils wohlwollend berichtet. Von 20 Artikeln, die sich dem Thema RadCOUTURE widmen, gibt es immerhin elf Beiträge mit einem positiven, aber auch zwei Artikel (in der Bildzeitung und auf dem Nachrichtenportal bild.de) mit negativer Tonalität. Artikel, die keine spezielle Aktion, sondern die Initiative im Allgemeinen behandeln, sind weitestgehend neutral oder positiv formuliert. Immerhin fünf Artikel (4%) weisen aber eine negative bzw. eher negative Tonalität auf. Größtenteils neutral gehalten sind Artikel über die Aktionen „RadWERBUNG“, „RadSTERNFAHRT“, „RadCHECK“, sowie den Start der Initiative im Jahr 2013. Da das Thema „RadCHECK“ häufig entweder in Form von Kurzmeldungen und Veranstaltungshinweisen in den Medien erschien, ist eine diesbezüglich eher neutrale Berichterstattung nicht überraschend. Dagegen ist der vergleichbar große Anteil neutraler Stimmen hinsichtlich der RadSTERNFAHRT nach Stuttgart eher ungewöhnlich und deutet darauf hin, dass auch bezüglich dieser Aktion die Berichterstattung einen zumeist eher informativen Charakter aufweist. Ähnlich verhält es sich mit der Berichterstattung über die Aktionen „RadSCHAU“, „RadKULTUR-Tag“ und „RadFÜRST“, wobei über die Aktion „RadFÜRST“ zwar prinzipiell auch eher neutral in positiver Tonalität berichtet wird. Der Anteil der positiv formulierten Artikel fällt insgesamt aber am geringsten aus.

Obwohl die Medienberichterstattung insgesamt gesehen ausgesprochen positiv ausfällt, bestehen zwischen der Berichterstattung zu lokalen Aktionen in Heidelberg und Filderstadt und der Berichterstattung zu Themen und Aktionen auf Landesebene gewisse Unterschiede. Wie aus Abbildung 50 hervorgeht, sind Berichte über Filderstädter Aktionen und Filderstadt betreffende Themen wesentlich positiver formuliert, als die Berichterstattung über Heidelberg-spezifische Aktionen und Themen. Annähernd die Hälfte aller Artikel, die Filderstadt zugeordnet werden können, waren positiv oder eher positiv formuliert, wogegen dies nur für etwas mehr als ein Viertel aller Artikel in Heidelberg gilt. Zudem sind keine einzigen negativ

tonalisierten Artikel erschienen, die in Filderstadt verortet werden können. Beiträge die sich Aktionen und Themen auf Landesebene oder auf der Ebene der Modellstädte 2012 widmeten, bilden ein ähnliches Spektrum an Tonalität ab wie im gesamte Materialkorpus.

Abbildung 50: Tonalität hinsichtlich der Verortung der Artikel



Quelle: Eigene Erhebung 2013

Inhaltsanalyse ausgewählter Artikel

Ein detaillierter Blick auf eine Auswahl von zehn Zeitungsartikeln soll exemplarisch die Art und Weise der Berichterstattung beleuchten. Die Artikel thematisieren die Initiative RadKULTUR in beiden Modellkommunen sowie auf Landesebene und setzen sich mit der Initiative allgemein oder mit den entsprechenden Kommunikationselementen und Aktionen auseinander.

In einer ausgewogenen Mischung aus positiven und kritischen Argumenten berichtete die Rhein-Neckar-Zeitung am 16. März 2013 über den Auftakt der Initiative RadKULTUR in Heidelberg. Der Artikel „Mehr Radfahrer für's Ländle“ beginnt mit einer Beobachtung zum Konflikt zwischen Radlern und Autofahrern auf einer Straße in der Innenstadt Heidelbergs. Radfahrer werden mit rücksichtslosem Verhalten in Verbindung gebracht. Zugleich erwähnt der Artikel aber auch das Ziel der Initiative, die gegenseitige Rücksichtnahme zwischen allen Verkehrsteilnehmern zu fördern. Mit Bürgermeister Bernd Stadel, MVI-Staatssekretärin Dr. Gisela Splett und AGFK-Vertreterin Anna Hussinger können mehrere Akteure die Ziele und Vorzüge der Initiative erläutern. Bebildert mit dem Aktionsstand RadCHECK weist der Artikel auch auf die praxisrelevanten Aktionen der Initiative hin.

Mit dem Auftakt der Initiative in Filderstadt befasst sich ein längerer Artikel, der am 11. April 2013 in der Stuttgarter Zeitung, Lokalausgabe Filderzeitung, erschien. Überschriften mit „Filderstadt bring das Rad zum Rollen“, wird die Auftaktveranstaltung zum Anlass genom-

men, um die Wahl Filderstadts als Modellkommune und die für den Verlauf des Jahres geplanten Aktionen zu beschreiben. Dabei kommen Michael Öhmann als Vertreter des MVI, Oberbürgermeisterin Gabriele Dönig-Poppensieker und Bürgermeister Reinhard Molt mit positiven Beschreibungen der Initiative und deren Zielen zu Wort. Formulierungen wie „kreative Umsetzung“ oder „die Stadt als kreative[r] Partner“ sowie Verben wie „versprechen“, „verdeutlichen“ und „versichern“ unterstützen die positive Tonalität des Artikels.

Ein weitgehend neutral bis positiv gehaltener Bericht über die RadSCHNITZELJAGD in Filderstadt erschien unter der Überschrift „Strampeln für den Stempel“ am 27. Mai 2013 in der Filderzeitung. Den Aufhänger liefert das widrige Wetter, das am Tag der Schnitzeljagd in Filderstadt herrschte. Die trotzdem mitradelnden Filderstädter werden als "Unerschrockene" bezeichnet. Implizit angesprochen wird damit die Auffassung, dass man in der Regel bei Regen nicht mit dem Rad fährt, eine aus Perspektive der Initiative RadKULTUR eher kontra-produktive Darstellung. Indem jedoch viele Teilnehmer zu Wort kommen, wird zugleich aufgezeigt, wie sich Radfahrer durch das Wetter nicht vom Radfahren abhalten lassen. Entsprechend endet der Artikel mit dem positiven Fazit "Die Filderstädter und ihre Drahtesel sind fahrradtauglich und fit."

Ein Leserbrief, der am 27. Juni 2013 mit dem Titel „Falscher Ansatz“ in der Rhein-Neckar-Zeitung erschien, weist auf die angespannte Verkehrssituation in Heidelberg hin. Der Autor des Leserbriefs wirft den Radlern fehlende Rücksichtnahme und Verkehrsregeltreue vor und vermutet, dass der Wettbewerb RadFÜRST als positive Inszenierung der Radfahrer deren falsches Selbstbewusstsein noch verstärken könnte. Der Autor begrenzt seine Kritik dabei auf eine Minderheit der Radler und auf die Umsetzung der Initiative. Das grundsätzliche Anliegen der Initiative unterstützt er jedoch.

In der Gesamtausgabe der Stuttgarter Zeitung erschien am 11. Juli 2013 eine groß aufgemachte Themenseite zur bevorstehenden RadSTERNFAHRT. Der in positivem Ton geschriebene Artikel geht auf Details zur RadSTERNFAHRT ein und verweist auf Berlin als Vorbild, wo bereits die 37. Radsternfahrt veranstaltet wurde. Begriffe wie „Spaßfaktor“, „Nase vorn“ oder „ungetrübtes Fahrvergnügen“ greifen die Intention der Aktion RadSTERNFAHRT auf. Die Ausrichtung der Sternfahrt auf Familien und Gelegenheits-Radler wird betont. Durch den direkt anschließenden Artikel „Es soll alltäglich werden“ wird die Aktion in die Initiative RadKULTUR eingeordnet. Verkehrsminister Winfried Hermann wird mehrfach zitiert, um die Ziele der Initiative zu erläutern. Eine Infobox zu den verschiedenen Startpunkten und zum Verlauf der Sternfahrt rundet die Themenseite ab.

Ein ähnlich umfangreicher Bericht der Stuttgarter Nachrichten erschien am 15. Juli 2013 nach der Sternfahrt unter dem Titel „Land will Anteil der Radfahrer bis 2020 verdoppeln“. Der Artikel berichtet zum einen über die Sternfahrt aus Perspektive einer in Filderstadt startenden Radlergruppe, der auch ein Team der Stuttgarter Nachrichten mit 20 Lesern angehörte. Die Stuttgarter Nachrichten hatten als Medienpartner der Sternfahrt zuvor Teamplätze unter den Lesern verlost. Daneben geht der Artikel auf die Ziele des Landes in der Radverkehrsförderung ein. Erwähnt werden z.B. auch der landesweite Infrastrukturausbau, die Förderung kommunaler Investitionen sowie die Initiative RadKULTUR. Neben der Identifikation mit dem Team der Zeitung bietet der Artikel eine Reihe positiver Bezüge: Zur Filderstädter Radverkehrsförderung wird Hermann mit den Worten „herausragend“ und „vorbildlich“ zitiert; Mitfahrer der Sternfahrt werden als „begeisterter Radfahrer“ beschrieben. Auch Sicherheitsaspekte

werden angesprochen: Radfahrer haben „keinen Freibrief“ bei Fehlverhalten. An die Nutzung des Rades im Alltag knüpft eine Umfrage mit Statements von vier Sternfahrt-Teilnehmern an, von denen zwei erläutern, wie sie das Rad auf dem Weg zur Arbeit nutzen, während die anderen zwei ihre Radnutzung in der Freizeit beschreiben und sich zu möglichen Verbesserungen der Bedingungen für das Radfahren in Alltag und Freizeit äußern.

Der Artikel „Viel Tamtam um eine Tram“, erschienen am 14. August 2013 in der Rhein-Neckar-Zeitung, ist einer der wenigen Medienberichte, der sich kritisch mit dem Zweck einzelner Aktionen und deren Kosten befasst. Bereits der Titel deutet an, dass der Autor eine kritische Distanz zur Straßenbahnwerbung in Heidelberg einnimmt, die so aussehen soll, als säßen die Fahrgäste auf einem großen Tandem. Auch der Einstieg „es sollte eine witzige Idee sein“ impliziert, dass es eben keine besonders witzige Werbeidee geworden sei. Der Artikel stellt die Kosten der Werbeaktion (7.800 Euro) besonders heraus, ohne sie jedoch bezüglich ihrer Angemessenheit fair zu beurteilen. Der Artikel macht auch deutliche Interpretationsvorschläge, was von der Werbemaßnahme zu halten sei: Der Witz „verpuffe“ bei schönem Wetter, da dann die Fahrgäste durch die spiegelnden Scheiben nicht zu sehen seien.

Einen längeren Artikel widmet die Filderzeitung dem RadKULTUR-Tag in Filderstadt. Am 14. Oktober 2013 erschien unter dem Titel „Alte Drahtesel und moderne Beleuchtung“ ein neutral bis positiv formulierter Bericht über den Aktionstag in Filderstadt. Als Aufhänger dienen die historischen Fahrräder, die auch auf einem Foto erscheinen. Dann geht der Artikel auf eine Einschätzung der Polizei zur Fahrradbeleuchtung ein. Den Abschluss bildet das positive Fazit, das der lokale Verantwortliche der Initiative RadKULTUR in Filderstadt, im Artikel „Rad-Lenz“ genannt, nach dem ersten Umsetzungsjahr zieht.

Der Bericht über die Abschlussveranstaltung in Heidelberg, den die Rhein-Neckar-Zeitung am 29. Oktober 2013 druckte, fokussierte auf das Thema Rücksichtnahme, wie schon der Titel „Für alle gilt: Rücksicht nehmen“ deutlich macht. Vor allem werde mehr Rücksichtnahme zwischen den Verkehrsteilnehmern benötigt, fasst der Autor bereits im ersten Satz zusammen. Thomas Hättly und Hermine Katzenstein vom ADFC, der Heidelberger Planungsamtsleiter Alexander Thewalt und die Verkehrspsychologin Heidi Ittner werden mit insgesamt ausgewogenen Statements zum Miteinander im Verkehr zitiert. Formulierungen wie z.B. „alle einig“ und „versöhnlich“ betonen, dass die Initiative dazu beitragen kann, Trennendes zu überwinden. Berichtet wird zudem über die Theateraktion „Statt Rasen“, die neben der Radverkehrssicherheit auch das Thema Miteinander von Verkehrsteilnehmern adressiert und über die Preisverleihung zum Schaufensterwettbewerb „RadSchau“.

Aus dem Rahmen der übrigen Medienberichterstattung zur Initiative RadKULTUR fällt ein reißerisch aufgemachter, seitenfüllender Artikel in der Stuttgarter Ausgabe der Bild-Zeitung vom 27.12.2013. Unter der Überschrift „Minister Hermann – Wirbel um Rad-Modenschau“ lässt der Artikel Kritiker der Aktion RadModenschau zu Wort kommen – Winfried Krahwinkel vom Bund der Steuerzahler und die CDU-Landtagsabgeordnete Nicole Razavi. Mit Formulierungen wie „klagte“, „ist empört“, „drehen immer mehr Kritiker am Rad“ schafft der Artikel eine für das Medium Bildzeitung typische Atmosphäre der Empörung, in der die ebenfalls zitierten Begründungen der Initiative durch den MVI-Sprechers Edgar Neumann und durch Brigitte Dahlbender vom BUND nahezu untergehen.

8 Zusammenfassung der Ergebnisse

8.1 Ergebnisse der Bürgerbefragung

Große Bekanntheit und positive Bewertung der Initiative bei den Bürgern

Die Bürgerbefragung hat gezeigt, dass die Initiative RadKULTUR in Heidelberg und Filderstadt auf eine große und positive Resonanz gestoßen ist. Sie wurde von 67,6 Prozent der Befragten in Heidelberg und 84,2 Prozent der Befragten in Filderstadt wahrgenommen.

In Heidelberg und Filderstadt sind sowohl die klassischen Kommunikationselemente Presse- und Radioberichte sowie der praxisorientierte RadCHECK, als auch die partizipativen, eher ungewöhnlichen Aktionen RadFÜRST, RadSCHNITZELJAGD und die RadSTERNFAHRT nach Stuttgart besonders stark wahrgenommen worden. Die Mischung aus „klassischen“ und ungewöhnlichen Aktionen kann somit als richtiger Ansatz der Initiative RadKULTUR gewertet werden.

Eine große Mehrheit der Befragten, die die Initiative wahrgenommen haben, bewertet die Initiative als gut oder sehr gut (83,7 Prozent in Heidelberg, 93,3 Prozent in Filderstadt). Auch die meisten Elemente der Initiative erhalten eine ähnlich hohe Zustimmung. Dabei wird der RadCHECK in beiden Kommunen besonders positiv bewertet. Insbesondere praxisorientierte Aktionen genießen bei den Bürgerinnen und Bürgern somit eine durchweg hohe Akzeptanz. Eher ungewöhnliche Aktionen tragen zu einer breiteren öffentlichen Wahrnehmung bei, werden aber teilweise auch negativer bewertet. Die meisten kritischen Bewertungen erhielt der Fotowettbewerb RadFÜRST in Heidelberg mit nur 58,3 Prozent positiven Bewertungen. Eine Mischung aus beiden Elementen kann als sinnvoller Ansatz der Initiative RadKULTUR gewertet werden.

Hinsichtlich der Wirkungen der Initiative RadKULTUR stimmen die Befragten, die die Initiative wahrgenommen haben, überwiegend der Aussage zu, dass die Initiative RadKULTUR Lust aufs Radfahren mache (68,8 Prozent in Heidelberg, 74,9 Prozent in Filderstadt) und dazu beigetragen habe, das Image des Radfahrens zu verbessern (69,6 Prozent Heidelberg, 80,6 Prozent Filderstadt).

Im Vergleich zwischen der Vorher- und Nachher-Erhebung konnten einzelne statistisch signifikante Veränderungen in der Bewertung des Radverkehrs festgestellt werden.

So zeigt sich bei den Personen, die die Initiative RadKULTUR aktiv wahrgenommen haben, dass sich der Anteil der reinen Freizeit-Radler verringert hat und demgegenüber eine Zunahme der Fahrradnutzung zusätzlich im Alltag zu verzeichnen ist: So nahm der Anteil der Personen, die das Rad eher nur in der Freizeit nutzen, von 36,4 Prozent auf 29,2 Prozent ab und verlagerte sich im Wesentlichen auf die Gruppe, die das Rad sowohl in der Freizeit als auch im Alltag nutzen (Steigerung von 34,7% auf 41,3%). Außerdem hat sich der Anteil der Wahrnehmer der Initiative, die mit der städtischen Radverkehrsförderung sehr zufrieden sind, von 7,9 Prozent auf 14,5 Prozent nahezu verdoppelt.

In Bezug auf die Einstellungen zum Radverkehr konnten in Filderstadt einzelne Veränderungen beobachtet werden: Radfahren wird häufiger als zuvor als „gegenwärtig im Trend“ bewertet, auch bewerten mehr Filderstädter Radfahren als unkompliziert (82,3 Prozent gegen-

über 72,5 Prozent vorher). Auch schätzen mehr Filderstädter als zuvor Radfahren als flexibel ein.

Diese Ergebnisse ergeben allerdings noch kein einheitliches Bild hinsichtlich möglicher Effekte der Initiative RadKULTUR auf die Einstellungen zum Radverkehr. Verbesserungen mit Blick auf das Image des Radverkehrs in beiden Modellkommunen als Ergebnis der Kommunikationsinitiative RadKULTUR konnten nicht übergreifend und verallgemeinerbar nachgewiesen werden, jedoch konnten zu einzelnen Aspekten positive Tendenzen abgelesen werden. Dies kann mit der kurzen Zeit von rund sieben Monaten zwischen den Befragungen oder einer nicht ausreichenden Wahrnehmungsintensität der Initiative durch die Befragten zusammenhängen. Beide Begründungsansätze legen nahe, dass Initiativen zur Verbesserung des Fahrrad-Images auf Dauer angelegt und kontinuierlich durchgeführt werden sollten, um messbare Veränderungen im Fahrradimage zu erzielen.

Hinsichtlich der Förderung des Radverkehrs in ihrer Stadt sind die meisten Befragten zufrieden oder sehr zufrieden (65 Prozent in Heidelberg, 75,9 Prozent in Filderstadt). Der Anteil der sehr zufriedenen steigt in der Nachher-Befragung statistisch signifikant an, während der Anteil der Unzufriedenen sinkt. Dieses Ergebnis der steigenden Zufriedenheit mit der kommunalen Radverkehrsförderung könnte ein positives Ergebnis der Initiative RadKULTUR sein.

8.2 Ergebnisse der Stakeholder- und Expertengespräche

In persönlichen und telefonischen Gesprächen haben 40 Akteure, Stakeholder und Experten in den Modellkommunen, auf überregionaler und Landesebene aus den Bereichen Politik, Verwaltung, Zivilgesellschaft, Medien, Wissenschaft und Fahrradwirtschaft die Initiative beurteilt und wichtige Hinweise zu ihrer Weiterentwicklung gegeben.

Zustimmung und Wunsch nach Fortsetzung

Die überwiegende Zahl der Befragten bewertete die Initiative sehr positiv. RadKULTUR verknüpfe das Radfahren mit einem positiven Image und spreche die Bevölkerung sowohl auf kreative als auch praxisorientierte Weise an. Einige kritische Stimmen zur Ausrichtung der Initiative gab es insbesondere in Heidelberg: dort sei eine stärkere Thematisierung von Rücksichtnahme aller Verkehrsteilnehmer wichtiger, während weitere Imagekampagnen für das Radfahren kaum noch notwendig seien.

Die meisten Befragten plädieren dafür, dass die Initiative fortgesetzt wird, sowohl in den Modellkommunen als auch auf Landesebene, da eine Kontinuität der Kommunikation wichtig für einen langfristigen Erfolg der Initiative sei. Die Erwartung kurzfristiger messbarer Wirkungen sei dagegen unrealistisch, so die Meinung der meisten befragten Experten.

Inhaltliche Ausrichtung und Zielgruppenansprache weiterentwickeln

Die Stakeholder und Experten bewerten die umgesetzten Kommunikationselemente und Aktionen sowie die Bildsprache der Initiative weitgehend positiv. Die Vielfalt der Elemente und Aktionen sei wichtig, partizipative Aktionen sollten aber tendenziell eine größere Rolle einnehmen als klassische Kommunikationsmaßnahmen und Werbemaßnahmen.

Darüber hinaus geben die Befragten Hinweise für eine Erweiterung der thematischen Inhalte und Kommunikationselemente. Als besonders wichtig betrachten verschiedene Akteure eine

klug gemachte Thematisierung von Rücksichtnahme zwischen den Verkehrsteilnehmern und der Sicherheit im Verkehr angesehen, die durch weitere Aktionen und verbesserte Information und Bewusstseinsbildung erreicht werden könnte. Dagegen betonen andere, dass eine Thematisierung von Sicherheit und Rücksichtnahme über das Konzept der Initiative hinausgehen würden, welches ein eindeutig positives Image vermitteln solle.

Viele Befragte auf kommunaler Ebene plädierten für eine stärkere Fokussierung auf Aktionen, die einen konkreten Nutzen für die Bürger haben – wie Fahrtrainings oder Radchecks. Auch Hemmnisse für den Radverkehr sollten in der Initiative adressiert werden.

Eine stärker multimodale Ausrichtung der Initiative wurde ebenfalls angesprochen; vorgeschlagen wurde, die Schnittstelle zwischen Radverkehr und öffentlichem Verkehr zu thematisieren.

Eigene Großveranstaltungen im Verlauf der Initiative wurden als nicht so relevant angesehen. Effektiver sei die Beteiligung an bestehenden Veranstaltungen. Damit können Synergien hinsichtlich Kosten und Wahrnehmung erreicht werden. Auch eine Einbeziehung von Pedelecs in die Kommunikation wurde mehrfach angeregt.

Die adressierte Kernzielgruppe der bürgerlichen Mitte wird von den meisten Befragten als passend angesehen. Viele Stakeholder und Experten plädierten aber für eine spezifische Adressierung weiterer Gruppen im weiteren Verlauf der Initiative, etwa von Kindern und Jugendlichen, älteren Menschen, Migranten oder Arbeitnehmern.

Kommunale Verantwortung und Vernetzung mit Akteuren

In Verantwortung für die Inhalte und Umsetzung der Initiative sahen viele der Befragten besonders die Kommunen, die aufgrund ihrer Kenntnisse der Situation vor Ort die Initiative RadKULTUR erst entsprechend operationalisieren können. Die Initiative RadKULTUR solle daher einen Rahmen bilden, der künftig stärker von unten mit orts- und kontextspezifischen Inhalten gefüllt werden könnte. Dabei habe das Land vor allem die Funktion, einen Rahmen zu setzen und Impulse zu geben.

Auch die Einbindung weiterer Akteure und Akteursgruppen wurde angeregt: Schulen, Betriebe und Akteure der Zivilgesellschaft können eine Multiplikatorwirkung entfalten. Sponsoren aus der Wirtschaft könnten zur Fortführung der Initiative beitragen.

8.3 Ergebnisse der Medienanalyse

In einem zwischen März und Dezember 2013 durchgeführten Medienclipping wurde ein Großteil zur Initiative publizierter Zeitungsartikel, Onlinemeldungen sowie einzelne Radiobeiträge erfasst. Mit 432 erfassten unterschiedlichen Meldungen (bei Zählung der mehrfach erschienenen Beiträgen insgesamt 1123 Meldungen), davon 310 in Printmedien, 119 im Internet und 3 im Radio – hat die Initiative ein breites Medienecho erzielt. Es erschienen 176 Artikel, 112 Kurzmeldungen, 73 Veranstaltungshinweise und 63 längere Berichte bzw. Reportagen. Es erschienen zudem mehrere Fernsehbeiträge, die jedoch aus methodischen Gründen in der Medienanalyse nicht erfasst werden konnten. Eine Analyse der Reichweite der Medienresonanz ergibt eine Bruttoreichweite von rund 60,58 Millionen Kontakten.

Ein Großteil der Artikel (270) befasste sich schwerpunktmäßig mit Aktionen auf Landesebene, deren Reichweite zudem sehr hoch war. Daneben waren die Themen der Modellkommuni-

nen sehr präsent. Auch die Modellkommunen des Jahres 2012 erhielten 2013 noch eine recht hohe Medienaufmerksamkeit – zusammen in etwa soviel wie eine der neuen Modellkommunen aus dem Jahr 2013.

Die wichtigsten Themen in der Berichterstattung waren – neben der Initiative insgesamt – die RadSTERNFAHRT und der RadCHECK.

Die Tonalität der Berichterstattung ist weitgehend neutral (61,8 Prozent der Beiträge) oder positiv (35,3 Prozent). Nur einzelne Artikel berichten mit eher negativer oder negativer Tonalität über die Initiative RadKULTUR (zusammen 2,5 Prozent). Die Detailanalyse einzelner ausgewählter Artikel zeigte, dass Ziele und Inhalte der Initiative gut dargestellt werden und die Botschaft von „Unkompliziertheit und Spaß am Radfahren“ deutlich vermittelt wird.

Insgesamt kann die Berichterstattung in ihrer Frequenz, Tonalität und der inhaltlichen Darstellung als positiv bewertet werden; Um einen lebendigen öffentlichen Diskurs zu fördern und Multiplikatoren einzubinden, könnte darüber hinaus eine stärkere Einbindung von Social Media hilfreich sein.

9 Empfehlungen zur Weiterentwicklung

Die Begleitforschung hat gezeigt, dass Konzept und Umsetzung der Kommunikationsinitiative RadKULTUR erfolgreich sind. Deshalb sollte sie über das Jahr 2014 hinaus fortgeführt werden. Die Ergebnisse der Begleitforschung weisen zudem darauf hin, dass es noch erhebliches Potenzial zur Weiterentwicklung der Initiative gibt. Insbesondere auf Basis der Ergebnisse der Stakeholdergespräche, aber auch aus den Ergebnissen der Bürgerbefragung und der Fokusgruppen sowie der Medienanalyse lassen sich Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Initiative ableiten. Eine Auswahl von Handlungsempfehlungen wurde bereits in Abstimmung mit MVI und NVBW spezifiziert und im Rahmen eines Strategie-Workshops mit Vertretern der Modellkommunen sowie weiteren interessierten AGFK-Kommunen zur Weiterführung der Initiative zur Diskussion gestellt. Im Folgenden werden diese Empfehlungen einschließlich der Anregungen aus der Strategiediskussion vorgestellt.

Zielgruppendifferenzierung

Die bürgerliche Mitte als breite Zielgruppe der Initiative RadKULTUR wurde erreicht. Darüber hinaus ist es im weiteren Verlauf der Initiative jedoch empfehlenswert auch andere Zielgruppen zu adressieren und zielgruppenspezifische Aktionen, z.B. für Kinder/Jugendliche, Senioren, Migranten, Arbeitnehmer oder Studierende und Auszubildende zu entwickeln und durchzuführen, um spezifische Bedarfe und Bedürfnisse besser anzusprechen.

Die Diskussionsteilnehmer vertreten unterschiedliche Positionen hinsichtlich einer Differenzierung der Zielgruppenansprache, etwa für Senioren, Migranten oder Arbeitnehmer. Einerseits wird argumentiert, dass der bereits starke kommunale Zuschnitt eine zielgruppenspezifische Ausrichtung jederzeit möglich mache und es aufgrund der kommunal unterschiedlichen Rahmenbedingungen sinnvoll ist, ergänzend auch andere Zielgruppen anzusprechen. Dagegen wird eingewandt, dass eine Fokussierung auf eine Kernzielgruppe der bürgerlichen Mitte aufgrund begrenzter Mittel sinnvoll sei, um schnell das Ziel einer Verdopplung des Radverkehrsanteils zu erreichen.

Zusammenfassend kann empfohlen werden, eine weitere punktuelle Zielgruppendifferenzierung in den Entscheidungsbereich der Modellkommune zu legen. Auf Landesebene sollte dagegen keine spezifische Zielgruppe in den Mittelpunkt gestellt werden.

Erweiterung der Botschaft: Sicherheit und Rücksichtnahme

Die Botschaft der Initiative „Radfahren macht Spaß und ist einfach“ ist im Verlauf der Initiative sehr gut medial transportiert worden. Darüber hinaus sollten aber auch verstärkt Themen wie gegenseitige Rücksichtnahme, das bessere Miteinander aller Verkehrsteilnehmer und Radverkehrssicherheit adressiert werden, so ein zentrales Ergebnis der Begleitforschung.

Zugunsten einer Erweiterung der Botschaft wird argumentiert, dass mangelnde Rücksichtnahme zwischen den Verkehrsteilnehmern die Erhöhung des Radverkehrsanteils deutlich begrenzen könnte. Um diesem negativen Effekt entgegenzuwirken, ist es sinnvoll, Radfahren und Rücksichtnahme aller Verkehrsteilnehmer gemeinsam zu adressieren. Denkbar sind Informationen über Verhaltensregeln sowohl für Radfahrer, Fußgänger als auch Autofahrer, oder die Sicherheit von Kindern im Straßenverkehr. Gegen eine Erweiterung der Botschaft

führen Diskussionsteilnehmer an, dass Verkehrsausbildung und -sicherheit nicht Aufgabe der Initiative RadKULTUR sei, die dadurch überfrachtet werden könne, sondern durch Land und Kommune in anderem Kontext geleistet werde. Zudem seien mit dem RadCHECK oder der Heidelberger Aktion zum Miteinander im Verkehr bereits Aktivitäten zu Rücksicht und Verkehrssicherheit integriert. Kommunikation zur Radverkehrssicherheit könnte die bislang positive Botschaft der Initiative überdecken.

Zusammenfassend wird empfohlen, das Thema Verkehrssicherheit nicht stärker in die Initiative RadKULTUR zu integrieren. Das Thema Rücksichtnahme aller Verkehrsteilnehmer sollte aber weiterhin sowohl in der Initiative RadKULTUR als auch im Verlauf anderer Aktivitäten von Land und Kommunen behandelt werden.

Stärkerer kommunaler Zuschnitt

Die Herausforderungen und Möglichkeiten in den einzelnen Kommunen sind sehr unterschiedlich. Ein noch stärkerer kommunaler Zuschnitt der Kommunikationsinhalte könnte dazu beitragen, eine noch größere Identifikation der Bürgerinnen und Bürger in den Modellkommunen mit der Initiative RadKULTUR zu erzielen.

Zugunsten eines stärkeren kommunalen Zuschnitts der Initiative wird angeführt, dass etwa eine Einbindung des regionalen Umfelds die Wirkung der Maßnahmen steigern könnte. Zudem sei eine Adaption des Konzepts für Landkreise nach Angabe des MVI bereits in Planung. Ein Problem bei der Umsetzung eines stärkeren kommunalen Zuschnitts sahen mehrere Diskussionsteilnehmer jedoch in den begrenzten finanziellen Mitteln der Initiative. Eine weitere Differenzierung erfordert zusätzliche Mittel, die dann für ebenfalls gewinnbringende Aktionen auf Landesebene fehlen. Zudem wurden Konzept und Initiative bereits in Zusammenarbeit mit den Kommunen (weiter)entwickelt.

Es wird empfohlen zu prüfen, ob die Beteiligung der Modellkommunen bei der Konzeptentwicklung für die lokale Ebene noch verbessert werden kann und durch Schaffung eines größeren Portfolios an möglichen Kommunikationselementen die Umsetzung der Initiative noch vielfältiger werden könnte.

Ausgewogenes Verhältnis aus Praxisorientierung und Öffentlichkeitswirkung

Praxisorientierte Aktionen wie RadCHECK, Radtouren oder konkrete Informationen zur Radverkehrsinfrastruktur wecken Engagement und Begeisterung bei Bürgerinnen und Bürgern. Sie bieten eine direkte Einbindung und einen konkreten praktischen Nutzen. Gleichzeitig tragen ungewöhnliche Aktionen wie z.B. die Aktion RadCOUTURE zu einer breiten öffentlichen Wahrnehmung der Initiative bei.

Die Kombination von klassischen Kommunikations- und Marketingmaßnahmen und konkreten Mitmachaktionen wurde auch von den Diskussionsteilnehmern befürwortet. Das Hauptaugenmerk sollte auf partizipative Aktionen gelegt werden.

Auch in künftigen Modellkommunen der Initiative RadKULTUR sollte eine Mischung aus öffentlichkeitswirksamen klassischen Kommunikationsmaßnahmen und einer Vielzahl von Aktionen zur Beteiligung und zur direkten Interaktion mit Bürgerinnen und Bürgern stattfinden. Eine verstärkte Nutzung von Social Media kann dazu beitragen, Kontakt und Interaktion mit den Bürgern zu stärken.

Dauerhaftigkeit der Initiative und Ausgestaltung der Förderung und Finanzierung

Um eine nachhaltige Wirkung zu entfalten, ist eine ein- bzw. zweijährige Kommunikationsinitiative nicht ausreichend. Insofern sind dauerhafte Strukturen für Kommunikationsmaßnahmen und die Radverkehrsförderung zu etablieren. Der inhaltliche Fokus der Kommunikation kann sich dabei im Laufe der Jahre und im Verlauf der Initiative verändern.

Eine Verstetigung von Kommunikationsmaßnahmen zum Radverkehr wurde von allen Diskussionsteilnehmern als wichtig angesehen. Umstritten ist eher, wie die begrenzten finanziellen Mittel am sinnvollsten eingesetzt werden können. Während es für einige Kommunen sinnvoll sein könnte, vorhandene Landesmittel auf zwei bis vier Jahre zu strecken, plädierten andere Teilnehmer für eine „geballte“ Förderung der Kommunikationsmaßnahmen innerhalb eines Jahres, wie dies bislang vorgesehen ist. Es gebe auch Kommunen, die die Eigenfinanzierung auf Grund von Budgetrestriktionen nicht aufbringen könnten, da die Eigenfinanzierung pro Jahr fällig wird. Sie würden von einer Ausweitung des Förderzeitraums profitieren.

Zu erwägen wäre daher eine Flexibilisierung der Förderungsregelung, was die Förderhöhe, die Förderdauer und die Aufteilung der Eigenfinanzierung über den Förderzeitraum betrifft.

Synergien mit anderen Veranstaltungen und Partnern

Begrenzte finanzielle Mittel machen es aus Sicht der Begleitforschung notwendig, Synergien mit anderen, bereits etablierten Aktionen und Veranstaltungen zu nutzen. Hierdurch kann gleichzeitig eine höhere Reichweite mit Blick auf die Besucher der Aktionen erzielt werden.

In der Diskussion fand die Anregung überwiegend Zustimmung, Kooperationen zwischen zum einem bereits bestehenden Initiativen und Aktionen der Radverkehrsförderung auf Landes- und Kommunalebene zu suchen, zum anderen Synergien mit passenden anderen Kulturereignissen und Veranstaltungen in den Modellkommunen zu erreichen. Ergänzend wurde vorgeschlagen, dass intensive Kooperationen auch mit institutionellen Partnern, wie etwa Krankenkassen, Betrieben, Schulen, etablierten Vereinen, etc. angestrebt werden sollten. Hierdurch könnten vor Ort auf lokaler Ebene einerseits ergänzende finanzielle Mittel (durch Sponsoring) eingeworben werden, andererseits wäre auch der Multiplikatoreneffekt durch institutionelle Partner sehr hoch. Während die Einbindung von Sponsoren auf strategischer Ebene in der Diskussion als eher schwierig angesehen wurde, wird sie auf kommunaler Ebene und auf Ebene der Operationalisierung von Maßnahmen und Aktionen als hilfreich betrachtet.

Organisatorische Rahmenbedingungen

Die Kommunen brauchen aufgrund begrenzter finanzieller Mittel und personeller Ressourcen gute organisatorische Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Umsetzung der Initiative.

Die Diskussionsteilnehmer konkretisierten diesen Bedarf zunächst als eine stärkere Unterstützung bei der Verkehrsausbildung und Fortbildung in Radverkehrsfragen, etwa für Lehrer und Polizisten, sowie der Reform aktueller Leitbilder des Verkehrsgeschehens. Zudem wünschen sich die Vertreter kommunaler Verwaltungen eine Bereitstellung von Argumentationshilfen zur Initiative RadKULTUR, die etwa bei Ratsentscheidungen unterstützen können. Auch die geplante Bereitstellung von „Blaupausen“ für einzelne RadKULTUR Aktionen und

Maßnahmen, die von den Kommunen dann in Eigenregie operationalisiert werden können, wurden in der Diskussion hervorgehoben.

Die organisatorischen Rahmenbedingungen sollten künftig so weiterentwickelt werden, dass eine Verstetigung und Fortentwicklung der Initiative in den bisherigen Modellkommunen und eine Diffusion der Inhalte und Ergebnisse über diese Modellkommunen hinaus möglich wird. So können neue Modellkommunen besser angesprochen und von Anfang an mit bereits bestehendem Know-how und Erfahrungswerten unterstützt werden.

10 Quellenangaben

- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2006): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Elfte, überarbeitete Auflage mit 559 Abbildungen und 6 Tabellen. Berlin, Heidelberg.
- Brosius, Felix (2011): SPSS 19. Heidelberg/München/Landsberg/Frechen/Hamburg.
- Bühl, Achim (2010): SPSS 18 (ehemals PASW): Einführung in die moderne Datenanalyse. 12., aktualisierte Auflage. München.
- BZgA – Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.) (2009): Gib Aids keine Chance. Die Kampagne zur Aidsprävention in Deutschland. Dokumentation 1985-2009. Köln.
- Diekmann, Andreas (2009): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg.
- Häder, Michael (2010): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden.
- Heilweck-Backes, Inge (2011): Lebensstilspezifische Wohnwünsche der Stuttgarter Bevölkerung. Ergebnisse aus der Befragung „Lebensstile in Stuttgart 2008“. IN: Statistik und Informationsmanagement, Monatsheft 6/2011, S. 184-222.
- Helios, Raumkom, Madiko (2012): Angebot Marketingkonzept – Entwicklung und Umsetzung einer Kommunikations- und Marketingkampagne zur Förderung einer Fahrradfreundlichen Mobilitätskultur in Baden-Württemberg. Bozen/Trier/Stuttgart. (Unveröffentlichtes Dokument).
- Helios, Raumkom (2013): Initiative RadKULTUR Baden-Württemberg. Konzept und Jahresplanung 2013. Bozen/Trier. (Unveröffentlichtes Dokument).
- Infas – Institut für angewandte Sozialwissenschaft; DLR Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V., Institut für Verkehrsforschung (2010a): Mobilität in Deutschland 2008. Beauftragt vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. Im Internet abrufbar unter www.mobilitaet-in-deutschland.de, letzter Zugriff April 2014. Bonn und Berlin.
- Infas – Institut für angewandte Sozialwissenschaft; DLR Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V., Institut für Verkehrsforschung (2010b): Mobilität in Deutschland 2008 – Methodenbericht. Beauftragt vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. Im Internet abrufbar unter www.mobilitaet-in-deutschland.de, letzter Zugriff April 2014. Bonn und Berlin.
- Kals, E., Montada, L. (1994): Umweltschutz und die Verantwortung der Bürger. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 4, S. 326-337.
- Kleinstauber, Andreas (2002): Die Pionierkampagnen „Solar – na klar!“ als Modell für umweltorientierte Breitenkommunikation? In: Brickwede, Fritz; Peters, Ulrike (Hrsg.) (2002): Umweltkommunikation – vom Wissen zum Handeln. Berlin.

- Kühnel, Steffen; Krebs, Dagmar (2004): Statistik für Sozialwissenschaften. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 2. Auflage. Reinbek bei Hamburg.
- Landeshauptstadt München (2014): München in Zahlen. Im Internet abrufbar unter www.muenchen.de, letzter Zugriff April 2014.
- Micheel, Heinz-Günter (2010): Quantitative empirische Sozialforschung. München.
- Otte, Gunnar (2001): Das Image der Stadt Mannheim aus der Sicht ihrer Einwohner. Mannheim.
- Otte, Gunnar (2012): Die Lebensführungstypologie von Gunnar Otte – Hinweise zur Datenerhebung und Personenklassifikation. Im Internet abrufbar unter www.uni-marburg.de, letzter Zugriff April 2013.
- Prose, Friedemann; Hübner, Gundula; Kupfer, Dirk (1993): Nordlicht. Zur Wirkung einer Klimaschutzkampagne. Forschungsbericht/Kurzfassung. Im Internet abrufbar unter www.nordlicht.uni-kiel.de, letzter Zugriff Mai 2014. Kiel.
- raumkom, Wuppertal Institut (2012): Evaluation der Fahrradmarketingkampagne „Radlhauptstadt München“, Endbericht. Trier/Wuppertal. Kurzfassung des Endberichts abrufbar unter www.wupperinst.org.
- Rössel, Jörg; Otte, Gunnar (2011): Lebensstile in der Soziologie. In: Lebensstilforschung. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 51/2011, S. 7-34.
- Roth, Erwin (Hrsg.) (1993): Sozialwissenschaftliche Methoden. Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis. 3. Auflage. München.
- Schnell, Rainer; Hill, Paul; Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Auflage. München.
- Schumann, Jutta; Scherer, Kurt; Bühringer, Gerhard; Kröger, Christoph (1995): Evaluation der Kampagne Keine Macht den Drogen. München.
- Schwarz, Thomas (2010): Lebensstile und Wählerverhalten in Stuttgart. Ergebnisse der Stuttgarter Lebensstilbefragung 2008. In: Statistik und Informationsmanagement, Monatsheft 7/2010, S. 202-215.
- Stadt Heidelberg (2013): Amtliche Einwohnerzahl Heidelbergs festgestellt. Pressemitteilung vom 11.07.2013. Im Internet abrufbar unter www.heidelberg.de, letzter Zugriff April 2014.
- Stadtverwaltung Filderstadt (2014): Stadtporträt. Im Internet abrufbar unter www.filderstadt.de, letzter Zugriff April 2014.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2010): Privathaushalte in den Regionen Baden-Württembergs, Stand 2010. Im Internet abrufbar unter www.statistik.baden-wuerttemberg.de, letzter Zugriff November 2013.

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2011): Bevölkerung am 31.12.2011 nach Altersjahren, Nationalität und Geschlecht. Stand 2011. Im Internet abrufbar unter www.statistik.baden-wuerttemberg.de, letzter Zugriff November 2013.

Szlatki, Martin (2010): Kundenorientierung! Doch wer sind unsere Zielgruppen? Eine explorative Lebensstil-Studie für eine neue Qualität der Zielgruppenbetrachtung in Bibliotheken. In: Becker, Tom; Vonhof, Cornelia (Hrsg.): „Gut ist uns nie gut genug!“ Band 30, S. 219-242. Wiesbaden.

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie (2010): Projektmonitoring der Kampagne „Kopf an: Motor aus.“ Endbericht, bearbeitet von Böhler-Baedeker, Susanne; Koska, Thorsten; Reutter, Oscar; Schäfer-Sparenberg, Carolin. Im Internet abrufbar unter www.wupperinst.org, letzter Zugriff April 2014. Wuppertal.

11 Anhang

11.1 Angaben zur Ausschöpfung der Vorher- und Nachher-Befragung

Tabelle 6: Ausschöpfung der Vorher-Befragung, Gesamtstichprobe (ungewichtet)

	Anzahl	Anteil
Brutto-Adressen (Heidelberg und Filderstadt)	6.938	
Stichproben-neutrale Ausfälle (SNA)*	1.374	
Netto	5.564	100%
Verweigert	2.030	-36%
Nicht erreicht	2.326	-42%
Befragte in Heidelberg und Filderstadt (Ausschöpfung)	1.208	22%

*Ungültige Telefonnummern, keine Privathaushalte oder Privathaushalte außerhalb von Heidelberg und Filderstadt .

Tabelle 7: Ausschöpfung der Nachher-Befragung, Gesamtstichprobe (ungewichtet)

	Anzahl	Anteil
Brutto-Adressen (Heidelberg und Filderstadt)	1.086	
Stichproben-neutrale Ausfälle (SNA) ⁴²	167	
Netto	919	100%
Verweigert	100	-11%
Nicht erreicht	101	-11%
Befragte in Heidelberg und Filderstadt (Ausschöpfung)	718	78%

*Personen, die vorübergehend nicht am Wohnort sind, verstorben oder weggezogen sind.

⁴² Personen, die vorübergehend nicht am Wohnort sind, verstorben oder weggezogen sind.

11.2 Angaben zur Struktur der realisierten Panel-Stichprobe

Tabelle 8: Übersicht über die in Heidelberg an der Vorher- und Nachher-Erhebung (Panel) teilnehmenden Personen hinsichtlich gewichtungsrelevanter Soziodemographika

		Ursprüngliche Panel-gesamtheit der Vorher-Befragung im Feb./März 2013 (n)	Soll-Fallzahl bei der in Heidelberg gegebenen Panel- Mortalität von -39,5% (n)	Ist-Fallzahl des endgültigen Panel: Perso- nen, die bei der Nachher- Erhebung im Okt./Nov. 2013 weiterhin am Panel teilnah- men (n)	Prozentua- le Abwei- chungen der Ist- Fallzahlen von den Soll- Fallzahlen
n gesamt		602	364	364	0,0%
Geschlecht	Männlich	242	146,3	137	-6,4%
	Weiblich	360	217,7	226	+3,8%
Alter	14-19 Jahre	20	12,1	12	-0,8%
	20-34 Jahre	52	31,4	26	-17,3%
	35-59 Jahre	228	137,9	138	+0,1%
	60-69 Jahre	125	75,6	75	-0,8%
	70 Jahre und älter	177	107,0	113	+5,6%
Haushalts- größe	1-Personen-HH	239	144,5	142	-1,7%
	2-Personen-HH	206	124,6	127	+2,0%
	3-Personen-HH	72	43,5	43	-1,2%
	4-Personen-HH und mehr	85	51,4	52	+1,2%

Tabelle 9: Übersicht über die in Filderstadt an der Vorher- und Nachhererhebung (Panel) teilnehmenden Personen hinsichtlich gewichtungsrelevanter Soziodemographika

		Ursprüngliche Panel-gesamtheit der Vorher-Befragung im Feb./März 2013 (n)	Soll-Fallzahl des Panels bei der in Filderstadt gegebenen Panel- Mortalität von -41,6% (n)	Ist-Fallzahl des endgültigen Pa- nel: Personen, die bei der Nachher- Erhebung im Okt./Nov. 2013 weiterhin am Panel teilnahmen (n)	Prozentuale Verän- derungen
n gesamt		606	354,0	354	0,0%
Geschlecht	Männlich	259	151,3	154	+1,8%
	Weiblich	347	202,7	200	-1,3%
Alter	14-19 Jahre	35	20,4	18	-12,0%
	20-34 Jahre	45	26,3	21	-20,1%
	35-59 Jahre	228	133,2	131	-1,6%
	60-69 Jahre	144	84,1	92	+9,4%
	70 Jahre und älter	154	90,0	92	+2,3%
Haushalts- größe	1-Personen-HH	153	89,4	87	-2,7%
	2-Personen-HH	236	137,9	149	+8,1%
	3-Personen-HH	99	57,8	46	-20,5%
	4-Personen-HH und mehr	118	68,9	72	+4,5%

11.3 Nutzungshäufigkeit von Pkw und ÖPNV in Heidelberg und Filderstadt im Vergleich zu bundesdeutschen Durchschnittswerten

Abbildung 51: Nutzungshäufigkeit des Pkws in Heidelberg und Filderstadt im Vergleich mit dem bundesdeutschen Durchschnitt in vergleichbaren Stadtgrößen

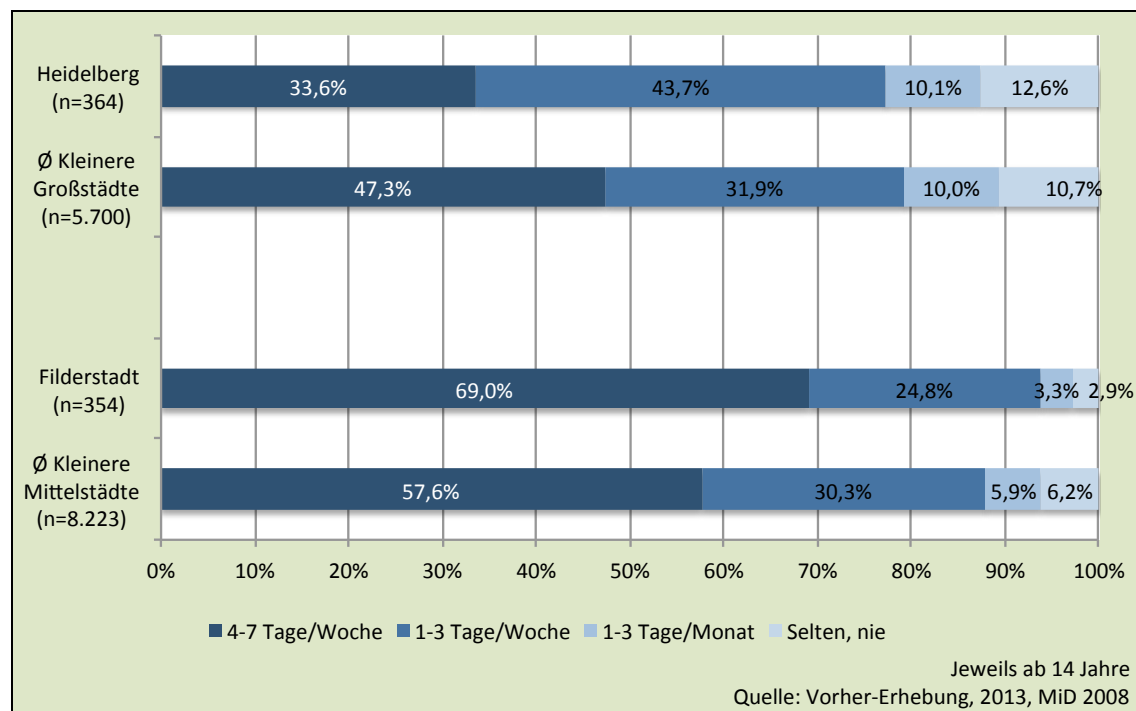
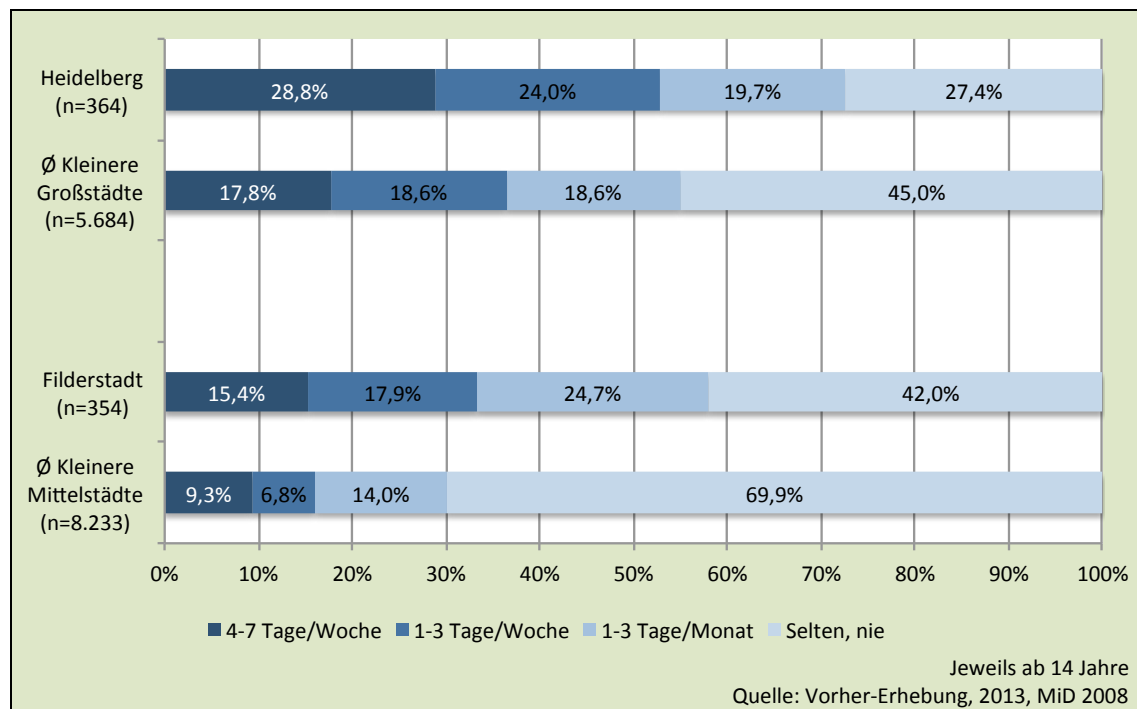


Abbildung 52: Nutzungshäufigkeit des ÖPNV in Heidelberg und Filderstadt im Vergleich mit dem bundesdeutschen Durchschnitt in vergleichbaren Stadtgrößen



11.4 Erläuterungen zur Medienanalyse

Tabelle 10: Im Medienclipping auftretende Verlage bzw. Herausgeber deren verlagsinternen Tageszeitungen

Tageszeitungen			
Im Folgenden werden alle bisher im Medienclipping aufgetretenen Verlage und Verlagsgruppen sowie deren Zeitungen genannt. Ein Verlag im Sinne dieses Medienclipping muss über mindestens eine Zeitung mit eigenständiger Lokalredaktion und eigener Webseite verfügen.			
Verlag/ Verlagsgruppe	Titelgebende Zeitung	Weitere Zeitungen	Bemerkungen
Presse-Druck und Verlags-GmbH	Augsburger Allgemeine	Neu-Ulmer Zeitung (u.a. nicht relevante Zeitungen)	
Stroh Druck und Medien	Backnanger Kreiszeitung	-	Mantel von Stuttgarter Nachrichten
Badische Neueste Nachrichten Badendruck	Badische Neueste Nachrichten	Acher- und Bühler Bote Pforzheimer Kurier Bruchsaler Rundschau Brettener Nachrichten	
Badisches Tagblatt	Badisches Tagblatt	Rastatter Tageblatt	
Badischer Verlag	Badische Zeitung	Regionalausgaben	
Axel-Springer Verlag	Bild	Bild	

Kuhn Fachverlag GmbH	Die Neckarquelle	-	Mantel von Südwest Presse
Oberbadisches Verlags- haus Georg Jaumann	Die Oberbadische	Markgräfler Tagblatt Weiler Zeitung	Stuttgarter Nachrichten, Stuttgarter Zeitung, Schwarzwälder Bote und Die Oberbadische gehören zu unter- schiedlichen Verlagen, befinden sich aber in der gleichen Mediengruppe (Südwestdeutsche Medien-Holding)
Rheinpfalz Verlag und Druckerei	Die Rheinpfalz	Regionalausgaben	
GO Verlag	Der Teckbote		Mantel von Südwest Presse
Bechtle Verlagsgesell- schaft	Eßlinger Zeitung	Eßlinger Zeitung Untertürkheimer Zei- tung Cannstatter Zeitung	
Theodor Körner KG, Dru- ckerei und Verlag	Gäubote	-	Mantel von Stuttgarter Nachrichten
Frankfurter Allgemeine Zeitung	Frankfurter Allge- meine Zeitung	-	
Heilbronner Stimme	Heilbronner Stimme	Kraichgau Stimme Hohenloher Zeitung	
Wilhelm Schlecht GmbH	Kreiszeitung Böb- linger Bote	-	Mantel von Stuttgarter Nachrichten
Ungeheuer & Ulmer	Ludwigsburger Kreiszeitung	Regionalausgaben Neckar- und Enztalbo- te	
Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag	Mannheimer Morgen	Regionalausgaben Bergsträßer Anzeiger Fränkische Nachrich- ten Hockenheimer Tages- zeitung Schwetzinger Zeitung	
Karl Elser GmbH	Mühlacker Tagblatt	-	Mantel von Stuttgarter Nachrichten
Murrhardter Zeitungsverlag	Murrhardter Zeitung	-	Mantel von Stuttgarter Nachrichten
Senner Verlag	Nürtinger Zeitung	Wendlinger Zeitung	Mantel von Stuttgarter Nachrichten
J.Esslinger GmbH	Pforzheimer Zeitung	-	
Remsdruckerei Sigg, Järtel u. Co.	Rems-Zeitung		Mantel von Stuttgarter Nachrichten
Rhein-Neckar-Zeitung	Rhein-Neckar- Zeitung	Regionalausgaben	
Verlagsgruppe Rhein- Main/ Rhein-Main-Presse	Rhein-Main-Presse	Bürstädter Zeitung Lampertheimer Zeitung weitere Zeitungen (nicht relevant)	
Reutlinger General- Anzeiger Zeitungsverlag	Reutlinger Gene- ral-Anzeiger	Reutlinger General- Anzeiger Echaz-Bote Metzinger-Uracher General-Anzeiger	
SDZ Druck und Medien	-	Schwäbische Post Gmünder Tagespost	Mantel von Südwest Presse Mantel von Südwest Presse

Schwäbischer Verlag	Schwäbische Zeitung	Regionalausgaben Aalener Nachrichten Heuberger Bote Ipf- und Jagst-Zeitung Lindauer Zeitung Trossinger Zeitung	
Schwarzwälder Bote Mediengesellschaft	Schwarzwälder Bote	Regionalausgaben Der Enztäler Freudenstädter Kreiszeitung Der Gesellschafter Lahrer Zeitung Kreisnachrichten Calw	Stuttgarter Nachrichten, Stuttgarter Zeitung, Schwarzwälder Bote und Die Oberbadische gehören zu unterschiedlichen Verlagen, befinden sich aber in der gleichen Mediengruppe (Südwestdeutsche Medien-Holding)
Schwäbisches Tagblatt GmbH	Schwäbisches Tagblatt	Neckar Chronik	Mantel von Südwest-Presse
Röhm Verlag & Medien	Sindelfinger Zeitung/ Böblinger Zeitung	-	Mantel von Stuttgarter Nachrichten
Stuttgarter Nachrichten	Stuttgarter Nachrichten	Regionalausgaben Fellbacher Zeitung Kornwestheimer Zeitung Marbacher Zeitung	Stuttgarter Nachrichten, Stuttgarter Zeitung, Schwarzwälder Bote und Die Oberbadische gehören zu unterschiedlichen Verlagen, befinden sich aber in der gleichen Mediengruppe (Südwestdeutsche Medien-Holding)
Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft	Stuttgarter Zeitung	Regionalausgaben Leonberger Kreiszeitung	Stuttgarter Nachrichten, Stuttgarter Zeitung, Schwarzwälder Bote und Die Oberbadische gehören zu unterschiedlichen Verlagen, befinden sich aber in der gleichen Mediengruppe (Südwestdeutsche Medien-Holding)
Südkurier	Südkurier	Alb-Bote	
Neue Pressegesellschaft (teils nur mit Beteiligungen oder als Herausgeber)	Südwest Presse	Schwäbische Donau-Zeitung Alb Bote Bietigheimer Zeitung Bönnigheimer Zeitung Ehinger Tagblatt Geislinger Zeitung Haller Tagblatt Heidenheimer Zeitung Heidenheimer Neue Presse Hohenloher Tagblatt Hohenzollerische Zeitung Illertal Bote Metzinger-Uracher Volksblatt NWZ Göppinger Kreisnachrichten	siehe Webseite swp.de siehe Webseite swp.de siehe Webseite swp.de siehe Webseite swp.de siehe Webseite swp.de siehe Webseite swp.de siehe Webseite swp.de siehe Webseite swp.de siehe Webseite swp.de siehe Webseite swp.de siehe Webseite swp.de siehe Webseite swp.de siehe Webseite swp.de

		Reutlinger Nachrichten	siehe Webseite swp.de
		Rundschau für den Schwäbischen Wald	siehe Webseite swp.de
		Sachsenheimer Zeitung	siehe Webseite swp.de
		Tauber Zeitung	siehe Webseite swp.de
Dr. Wimmershof GmbH	Vaihinger Kreiszeitung	-	Mantel von Stuttgarter Nachrichten
Zeitungsverlag Waiblingen	-	Waiblinger Kreiszeitung Schorndorfer Nachrichten Welzheimer Zeitung Winnender Zeitung	Mantel von Stuttgarter Nachrichten
Diesbach Medien	Weinheimer Nachrichten	Odenwälder Zeitung	Mantelteil vom Mannheimer Morgen
Druck- und Verlagshaus Hermann Daniel	Zollern-Alb Kurier	-	Mantel von Südwest-Presse

Tabelle 11: Im Medienclipping auftretende Verlage bzw. Herausgeber deren verlagsinternen Anzeigenblätter

Anzeigenblätter			
Im Folgenden werden alle bisher im Medienclipping aufgetretenen Verlage und Verlagsgruppen sowie deren Zeitungen genannt. Ein Verlag im Sinne dieses Medienclipping muss über mindestens eine Zeitung mit eigenständiger Lokalredaktion und eigener Webseite verfügen.			
Verlag/ Verlagsgruppe	Titelgebendes Anzeigenblatt	Weitere Anzeigenblätter	Bemerkungen
Druck- und Verlagsgesellschaft Bietigheim mbH	Die Rundschau	-	
Der Sonntag Verlags GmbH	Der Sonntag	Der Sonntag Freiburg Der Sonntag im Breisgau Der Sonntag im Dreiland	
Echo Anzeigenblatt GmbH & Co. KG	Esllinger Echo	-	
Zeitungsverlag Waiblingen	Mein Wochenblatt	Mein Wochenblatt für Waiblingen, Korb und Kernen Mein Wochenblatt für Backnang Mein Wochenblatt für Winnenden Schorndorf Aktuell	Gleiche Redaktion wie Zeitungen des Zeitungsverlags Waiblingen
Reutlinger Wochenblatt GmbH	Reutlinger Wochenblatt	Reutlinger Wochenblatt Emstal Wochenblatt Tübinger Wochenblatt	
Jung-Verlag GmbH & Co.KG	Stuttgarter Stadtanzeiger	Stuttgarter Stadtanzeiger Stuttgart Stuttgarter Stadtanzeiger Bad Cannstatt Stuttgarter Stadtanzeiger Bietigheim-Bissingen Stuttgarter Stadtanzeiger Böblingen	

		Stuttgarter Stadtanzeiger Esslingen Stuttgarter Stadtanzeiger Feuerbach Ditzingen Stuttgarter Stadtanzeiger Filder Wo- chenspiegel Stuttgarter Stadtanzeiger Geislingen Stuttgarter Stadtanzeiger Göppingen Stuttgarter Stadtanzeiger Herrenberg Stuttgarter Stadtanzeiger Kirchheim Stuttgarter Stadtanzeiger Leinfelden - Echterdingen Stuttgarter Stadtanzeiger Leonberg Stuttgarter Stadtanzeiger Ludwigsburg Stuttgarter Stadtanzeiger Nürtingen Stuttgarter Stadtanzeiger Plochingen Stuttgarter Stadtanzeiger Sindelfingen Stuttgarter Stadtanzeiger Vaihingen Stuttgarter Stadtanzeiger Waiblingen Stuttgarter Stadtanzeiger Zuffenhausen	
Stuttgarter Wochenende GmbH / Stuttgarter Wo- chenblatt GmbH	Stuttgarter Wochenende / Stuttgarter Wochenblatt	Stuttgarter Wochenende City-Ausgabe Stuttgarter Wochenende Auf den Fil- dern Stuttgarter Wochenende Entlang des Neckars Stuttgarter Wochenende Nordkurve Stuttgarter Wochenende Südkurve Stuttgarter Wochenblatt West-Nord Filder Wochenblatt Filderstadt Filder Wochenblatt Leinfelden - Echter- dingen Filder Wochenblatt Ostfildern Stuttgarter Wochenblatt Bad Cannstatt Stuttgarter Wochenblatt Degerloch & Sillenbuch Stuttgarter Wochenblatt Feuerbach Stuttgarter Wochenblatt Mitte-Süd Stuttgarter Wochenblatt Neckarhafen Stuttgarter Wochenblatt Ostheim Stuttgarter Wochenblatt Vaihingen Stuttgarter Wochenblatt Zuffenhausen Gerlinger Wochenblatt Fellbacher Wochenblatt	Stuttgarter Wochenende und Stuttgarter Wochenblatt ha- ben gleiche Redaktion
SÜWE Vertriebs- und Dienstleistungsgesellschaft	Wochenblatt Mannheim	Wochenblatt Mannheim	

& Co.KG		
		Wochenblatt Rhein-Neckar
Wochen-Kurier GmbH	Wochen-Kurier	Wochen-Kurier Heidelberg City
		Wochen-Kurier Buchen
		Wochen-Kurier Eberbach
		Wochen-Kurier Heidelberg-Ost
		Wochen-Kurier Mosbach
		Wochen-Kurier Sinsheim
		Wochen-Kurier Walldorf Heidelberg Süd

Tabelle 12: Umgang mit identischen / doppelten Berichten und Mehrfachveröffentlichungen

Umgang mit identischen / doppelten Berichten und Mehrfachveröffentlichungen
<p>Identische Berichte / Artikel (Mehrfachveröffentlichungen) in Printmedien die im gleichen Verlags / in der gleichen Verlagsgruppe* erscheinen, wurden hinsichtlich ihrer Tonalität und der inhaltlichen Themen, ihres Artikeltyps, des Herausgebers sowie des Erscheinungszeitpunktes als ein Beitrag / Artikel betrachtet. Nur der Medientyp wird auch für Mehrfachveröffentlichungen bestimmt.</p> <p>*In den vorangehenden Tabellen sind alle in der Medienanalyse vorkommenden Printmedien einem Verlag / einer Verlagsgruppe zugeordnet</p>
<p>Identische Berichte / Artikel in Printmedien, die in unterschiedlichen Verlagen / Verlagsgruppen* erscheinen, wurden hinsichtlich ihrer Tonalität und der inhaltlichen Themen, ihres Artikeltyps, des Herausgebers sowie des Erscheinungszeitpunktes als getrennte Artikel betrachtet.</p> <p>*In den vorangehenden Tabellen sind alle in der Medienanalyse vorkommenden Printmedien einem Verlag / einer Verlagsgruppe zugeordnet.</p>